



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace na sociálních sítích pro výrobce doplňků stravy  
Marketing Communication Design on Social Networks for Producer of Food  
Supplements

Student:

Adéla Košáková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Košáková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace na sociálních sítích pro výrobce doplňků stravy**  
**Marketing Communication Design on Social Networks for Producer of Food Supplements**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu na sociálních sítích
3. Charakteristika společnosti VITAR, s.r.o.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkan pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 13. 5. 2020



.....  
Adéla Košáková

Ráda bych poděkovala paní Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za pomoc, odborné a cenné rady a trpělivost při zpracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti VITAR, s.r.o., obzvláště Ing. Jitce Pethö, za příležitost vytvořit pro společnost průzkum a návrh marketingové komunikace na sociální síti Instagram.

V neposlední řadě děkuji všem, kteří mě podporovali při psaní mé bakalářské práce.

Adéla Košáková

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingu na sociálních sítích .....	6
2.1	Sociální sítě .....	6
2.1.1	Facebook .....	8
2.1.2	Instagram .....	9
2.1.3	Další sociální sítě .....	12
2.2	Marketing na sociálních sítích .....	13
2.2.1	Reklama .....	14
2.2.2	Public relations .....	16
2.2.3	Online přímý marketing.....	17
2.2.4	Online osobní prodej.....	18
2.2.5	Online podpora prodeje .....	18
3	Charakteristika společnosti VITAR, s.r.o. ....	20
3.1	Představení firmy VITAR, s.r.o. ....	20
3.2	Marketingový mix společnosti VITAR, s.r.o. ....	20
3.2.1	Produkt a konkurenti.....	21
3.2.2	Cena .....	25
3.2.3	Distribuční cesty .....	25
3.2.4	Komunikační mix .....	26
4	Metodika výzkumu .....	34
4.1	Přípravná etapa.....	34
4.1.1	Definice problému .....	34
4.1.2	Cíl výzkumu.....	34
4.1.3	Plán výzkumného projektu .....	34
4.1.4	Časový plán výzkumného projektu a rozpočet .....	35
4.1.5	Základní soubor .....	35
4.1.6	Pilotáž .....	36
4.2	Realizační etapa .....	36
4.2.1	Sběr dat .....	37
4.2.2	Zpracování dat .....	37
5	Analýza výsledků výzkumu.....	39
5.1	Uživatelé sociálních sítí .....	39
5.2	Konkurenti na sociálních sítích.....	47
5.2.1	Produkty vyskytující se v obchodních řetězcích.....	47
5.2.2	Konkurenti z oblasti lékáren .....	51

6	Návrhy a doporučení.....	55
6.1	Základní nastavení účtu na Instagramu.....	55
6.2	Obsah instagramového účtu .....	56
6.3	Obsah Stories .....	58
6.4	Influencer marketing .....	59
6.5	Reklama.....	59
7	Závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	62
	Seznam zkratk .....	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Bez sociálních sítí by si mnoho lidí nedokázalo představit svůj život. Uživatelé tráví na sociálních sítích i hodiny denně. To je jeden z důvodů, proč se marketing dostal i na sociální sítě. Mnoho firem využívá sociální sítě jako hlavní kanál pro komunikaci se zákazníky, propagaci svých produktů i šíření svých myšlenek. Sociální sítě nenabízí pouze organický, ale i placený obsah, který napomáhá k šíření povědomí o značce či výrobci. Mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram a profesionální síť LinkedIn. (Michl, 2019)

Vzrůstající popularita sociálních sítí vedla k určení tématu této bakalářské práce, která se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích. V této práci je analyzována společnost VITAR, s.r.o., která se zabývá převážně výrobou doplňků stravy.

Hlavním cílem práce je zjistit, zda společnost VITAR, s.r.o. má rozšířit své působení na sociálních sítích i na vizuální síť Instagram a jaký obsah by se měl na této sociální síti objevovat. Společnost VITAR, s.r.o. se nyní nachází pouze na Facebooku, LinkedInu a na YouTube. Společnost do teď nevstoupila na sociální síť Instagram z předpokladu, že cílová skupina společnosti tolik nevyužívá tuto sociální síť.

Proto cílem práce je i zjistit, zda se cílová skupina společnosti nachází na sociální síti Instagram a jaký obsah tam vyhledává. V rámci výzkumu bude provedeno i pozorování konkurentů na Instagramu, kde budeme zjišťovat obsah populárních příspěvků.

Práce je rozdělena do několika kapitol. Nejprve jsou v práci popsána teoretická východiska pro sociální sítě, která jsou mimo jiné uplatněna i v charakteristice společnosti VITAR, s.r.o. a v následné analýze. V kapitole o charakteristice společnosti je popsána společnost jako taková i její marketingová komunikace. V další kapitole je popsána metodika shromažďování dat, pomocí které byl výzkum provedený. Pro výzkum byly použity metody dotazování a pozorování, které zajistily potřebná data pro následnou analýzu. Kapitola číslo šest obsahuje návrhy a doporučení, které vyplývají z provedené analýzy.

## 2 Teoretická východiska marketingu na sociálních sítích

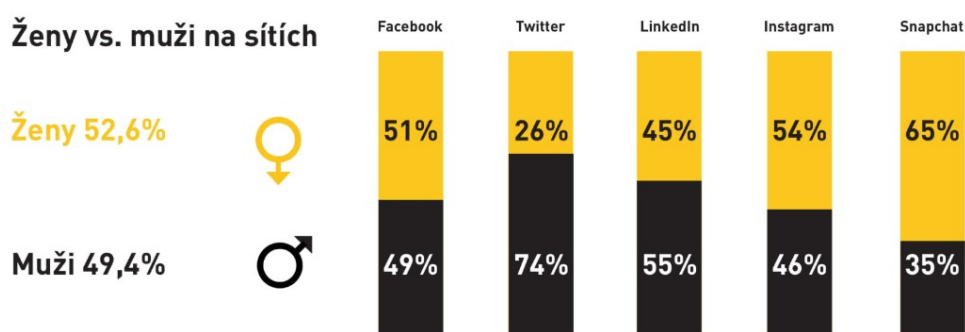
V České republice se marketing na internetu začal vyvíjet a stal se plnohodnotným a standardním media typem již s prvním příchodem internetu, v roce 1993. (Příkrylová, 2019) Nejprve firmy propagovaly své produkty na www stránkách, které nahrazovaly tištěné brožury a katalogy. Postupem času se začaly zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama a sociální sítě. (Janouch, 2014) V následující části jsou zmíněny pouze sociální sítě, které využívá společnost VITAR, s.r.o. nebo jsou potřebné pro výzkum.

### 2.1 Sociální sítě

Online sociální média jsou často popisována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik sociálních sítí. (Karlíček, 2016) Jde o platformy jako jsou sociální sítě, online komunity a sítě umožňující sdílení videí a obrázků bez potřeby instalování dalšího softwaru. (Frey, 2015)

Uživatelé mohou vytvářet a sdílet v rámci sítí obsah, jako jsou osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba nebo fotografie. Mezi důvody využívání sociálních sítí patří udržování kontaktu s přáteli a známými. Firmy využívají sociální sítě např. k informování o zajímavých událostech a dalších akcích. Sociální sítě také umožňují zvýšit povědomí a oblibu značky a posílit její image. Sociální sítě umožňují přidávat oblíbené značky do svých osobních profilů. Výzkum ukázal, že fanoušci značek mají větší tendenci nakoupit produkt od sledované značky, nebo ji alespoň doporučit známým. (Karlíček, 2016)

Mezi Top3 sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram a nyní i LinkedIn. Zastoupení mužů a žen na sociálních sítích lze vidět na obrázku 2.1. (Michl, 2019)



Obrázek 2.1 Zastoupení mužů a žen na sociálních sítích, (Michl, 2019)

Obsah sociálních sítí se rok od roku mění, stále se přizpůsobuje uživatelům. V poslední době se mění i tvoření videí pro sociální sítě. Producenti obsahu se stále snaží, aby videa byla optimalizována pro mobilní zařízení, obsahovala titulky a byla přehrávána ve vertikální orientaci, protože veškerý obsah je nyní konzumován vertikálně. Video obsah je hitem poslední doby, ale jelikož je uživatel vystavován nejrůznějším podnětům, je důležité ho umět zaujmout už v prvních 6 sekundách. Toto je doba, po kterou uživatel dává obsahu šanci, je proto důležité, aby tato část videa byla nejzajímavější a obsahovala logo společnosti či produktu. (Klement, 2020)

Doba se zrychluje a tím i přísun informací, touha lidí mít informace v reálném čase roste. Díky živým videím na Facebooku, Instagramu, Twitteru a nyní i na LinkedInu je možné splnit tuto poptávku. Nejen, že uživatelé chtějí informace okamžitě, ale zajímají je i místa, na která by se normálně nedostali. Díky tomuto živá vysílání na sociálních sítích budou dle společnosti GroupM ještě atraktivnější. (Klement, 2020)

Napříč sociálními sítěmi klesá organický obsah, protože se na sítích objevuje více a více stránek a s nimi i reklamy, a prostor v tzv. news feedu uživatele disponuje menším místem. Sociální sítě se stávají vysoce konkurenčním prostředím. U Facebooku klesl organický zásah během roku 2019 o jeden procentní bod na úroveň 5 %. Instagramu klesl organický dosah z 40 % na 37 %. (Klement, 2020)

Správa firemních profilů by měla být pravidelná, přidávané příspěvky by měly být s ohledem na cílovou skupinu firmy. Příspěvky by měly být přizpůsobeny nejen obsahově, ale i časově. Každá cílová skupina se může nacházet na sociálních sítích v jiný čas. Toto platí pro všechny sociální sítě. (Online marketing, 2014)

Stories neboli příběhy je další způsob, jak sdílet se svými fanoušky fotografie a videa. Stories jsou specifické tím, že po 24 hodinách zmizí a objevují se na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram i Messenger. Instagram umožňuje uložení Stories do tzv. výběru, kde tyto příběhy může uživatel zhlédnout i po delší době. (Semerádová, 2019) Každý den napříč platformami jako je Facebook, Instagram, Messenger a Whatsapp je sdílena více než 1 miliarda Stories. (Klement, 2020)

V roce 2019 sociální sítě v České republice nenásledovaly některé světové trendy a do českého sociálního prostředí významně nevystoupila žádná sociální síť. (Klement, 2020)

### 2.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Tato sociální síť byla původně jen pro studenty Harvardovy univerzity, kde Zuckerberg studoval. (Frey, 2015) Během 24 hodin měl Facebook 1 200 uživatelů. (Phillips, 2020) Momentálně má Facebook přibližně 2,5 miliardy uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou měsíčně. (Clement, 2020) Počet uživatelů v České republice v roce 2019 vzrostl na 5,3 milionu uživatelů. (Klement, 2020)

Facebook sdružuje a vzájemně propojuje lidi, kteří jsou uživateli této sociální sítě. Uživatelé mezi sebou mohou sdílet informace, fotografie a videa prostřednictvím chatu nebo sdílením na své zdi. Každý profil, ať už je osobní nebo firemní, má svou profilovou stránku s aktuálními informacemi o sobě. Na hlavní stránce, známé jako news feed, se nachází nejaktuálnější informace, příspěvky od ostatních uživatelů, které má přihlášený mezi přáteli nebo od značek, které se uživateli tzv. líbí, a sponzorované příspěvky. (Online marketing, 2014)

Facebook nabízí svým uživatelům přes tuto sociální síť nakupovat i prodávat. Rozhraní, které to umožňuje se jmenuje Marketplace. S touto funkcí jsou spojené i platby, které lze přes Facebook a Messenger provádět. Uživatel může poslat peníze příteli, kupovat hry, věnovat tyto peníze dobročinné organizaci nebo použít peníze na propagaci příspěvků. (Facebook, 2020)

Mezi aplikace spojené s Facebookem patří sociální síť Messenger. Do této aplikace se uživatel může přihlásit, aniž by byl uživatelem Facebooku. Aplikace nabízí chatování s přáteli, firmami, ve skupině, hraní her, sdílení fotografií, videí nebo polohy. (Messenger, 2020)

Facebook je v současnosti největší sociální síť, která umožňuje navazovat vztahy osobní i profesní. Z hlediska firem je to užitečný nástroj pro komunikaci se stávajícími i budoucími zákazníky. (Online marketing, 2014)

Pro správu firemních stránek vznikl v roce 2014 nástroj Business Manager, jehož prvotním cílem bylo seskupit všechny aktivity inzerentů na Facebooku a Instagramu. V rozhraní Business Manageru lze nastavovat přístupy, zakládat nové položky a používat další užitečné nástroje. Business Manager umožňuje mít i více reklamních účtů. (Losekoot, 2019)

Důležitým nástrojem pro vyhodnocování účinnosti firemních stránek slouží tzv. Přehledy, které zobrazují nejzákladnější informace o uživateli, kterým se líbí facebooková stránka. Komplexnějším nástrojem pro vyhodnocování je Facebook Analytics. Oproti Správci reklam, který je součástí Business Manageru umí Facebook Analytics znázorňovat grafy a hledat mezi nimi souvislosti díky různým druhům filtrování. Lze i vyhodnotit, které sekce uživatele zajímají nejvíce a kolik času v průměru strávili prohlížením. Můžeme zjistit zdroje návštěvnosti a další. Analytics umožňují přehled dat díky Facebook pixelům. (Semerádová, 2019)

Facebook bojuje stále s falešnými účty i příspěvky, které obsahují tzv. fake news. V roce 2019 bylo smazáno globálně až 5,4 miliard účtů. (Fung, 2019)

Společnost Facebook, Inc. vlastní více sociálních sítí, mezi které patří Instagram, WhatsApp, Oculus VR a další. (Reiff, 2019)

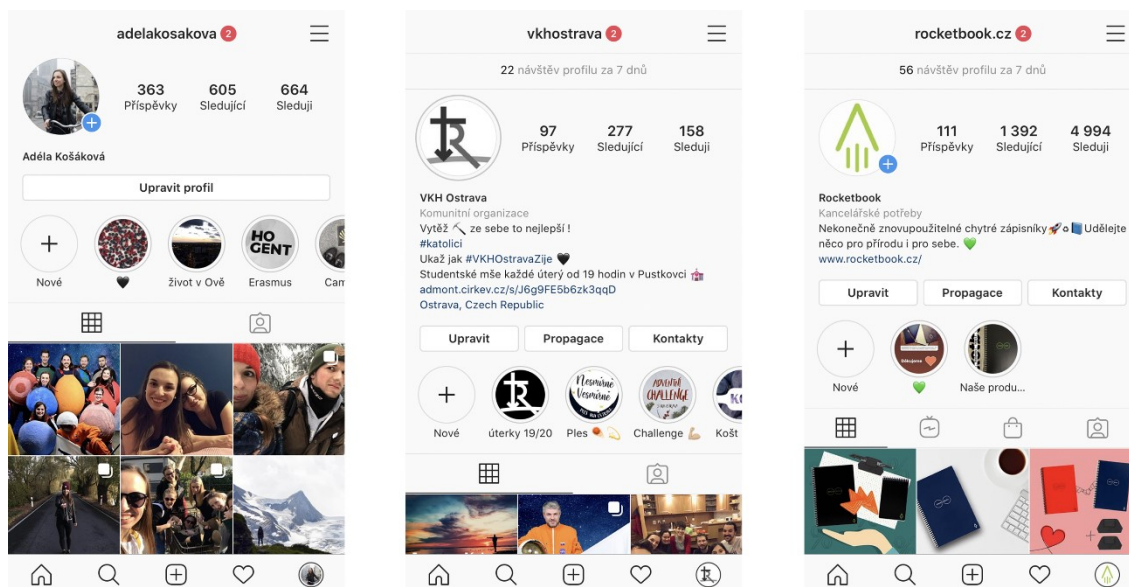
### 2.1.2 Instagram

Sociální síť Instagram byla založena roku 2010. V roce 2012 Instagram změnil svého majitele, sociální síť převzala společnost Facebook, Inc. (Meisenzahl, 2020) Jedná se o vizuální síť, která je v současnosti jednou z nejprogresivnějších sociálních sítí. (Semerádová, 2019) V roce 2010 aplikace Instagram sloužila pouze pro sdílení fotek, ale postupem času Instagram přišel s živým vysíláním, Stories, psaní zpráv atd. (Meisenzahl, 2020)

Instagram je stále na vzestupu, svůj největší nárůst zaznamenal v roce 2019. Dle serveru Focus age se počet uživatelů této sociální sítě v České republice pohyboval kolem 2,3 milionu. (Michl, 2019) Společnost Socialbakers se zaměřila na značky na Instagramu a Facebooku a zjistila, že stránky mají více fanoušků na Instagramu. Nejen, že mají značky více fanoušků, ale i s nimi více komunikují. Toto ale platí pouze pro globální značky, české značky mají větší základnu fanoušků stále na Facebooku. (Zemanová, 2020)

Instagram je oblíbený nejen u uživatelů, ale také u firem, kde patří mezi důležité nástroje pro marketing a vyprávění příběhů, které nabízí uživatelům vysoce emotivní a vizuální prezentaci značky. Instagram, na rozdíl od Facebooku, byl primárně navrhnut k lajkování, komentování a označování příspěvků. (Kane, 2019)

Uživatel se na sociální síť Instagram může přihlásit prostřednictvím aplikace nebo webového prohlížeče. Sociální síť nabízí možnost vytvoření osobního nebo firemního účtu. Tyto účty se od sebe liší některými nástroji. Ať už je účet osobní nebo firemní, má aplikace ve spodní části obrazovky lištu s pěti tlačítky. První tlačítko, které zastupuje domeček, zobrazuje příspěvky od sledovaných lidí. Těmto příspěvkům může dát uživatel srdce (to se mi líbí), komentář, sdílet ho do soukromé zprávy nebo do Stories nebo uložit do své sbírky příspěvků, která je viditelná pouze pro uživatele. V horní části obrazovky se ukazují zveřejněné Stories, nad kterými se nachází tlačítko, které přesměrovává na tzv. **direct**, který umožňuje soukromou konverzaci mezi účty. Druhé tlačítko ve spodní části obrazovky, lupa, zobrazuje navrhované příspěvky, které by se uživateli mohly líbit. V horní části se nachází lišta, kde může uživatel vyhledat uživatele, hashtag nebo místo. Pod vyhledávací lištou se nachází odkaz na IGTV, obchod a odkazy na příspěvky se společným tématem jako je například cestování, architektura, jídlo a další. Prostřední tlačítko, plus, umožňuje přidávání fotografií a videí ať už z knihovny nebo přímo z fotoaparátu. Přidaná fotografie nebo video lze upravovat pomocí potřebných nástrojů, které nabízí aplikace. Předposledním tlačítkem je srdce, kde se zobrazuje aktivita, která byla provedena na účtu, čili kdo začal účet sledovat, kdo dal lajky příspěvku, přidal komentář, ale i připomínky toho, co bylo na účtu zveřejněno například před rokem. Pod tlačítkem úplně vpravo se nachází profil uživatele. Na této stránce lze vidět přidané příspěvky, seznam výběrů, počty sledujících. Uživatel nemusí sledovat jen jiné uživatele, ale i hashtagy. (Howfinity, 2019) Na profilu uživatele se nachází i tzv. životopis, který umožňuje pouze 150 znaků. (Instagram, 2020) Na profilu můžeme najít i příspěvky, na kterých je uživatel označen. Tato část, profil uživatele, je u firemního účtu jiná, viz obrázek 2.2, na kterém lze vidět osobní účet, a dva firemní účty. Firemní účet rocketbook.cz využívá IGTV a obchod, který umožňuje využívat tzv. Product Tags, proto je na liště uprostřed fotografie více ikon než u vkhostrava, který neuvádí těchto funkcí. Firemní účet nabízí i přehledy a nabídku k propagaci, která se ukazuje v záložce s aktivitou. (Howfinity, 2019)



Obrázek 2.2 Instagramový účet, Zdroj: (Instagram, 2020)

Instagram ve své aplikaci nabízí tvorbu **Stories**. Pro tvorbu lze použít nástroj Boomerang, Handsfree, Superzoom, Rozložení, Živě, Vytvořit, anebo nástroj Normální, který vytvoří klasickou fotografii nebo video. Boomerang slouží k pořízení více snímků, které se přehrávají stále dopředu a zpátky. Nástroj Superzoom umožňuje přiblížení nahraného předmětu spolu se speciálním efektem, jako je Srdce, Oheň, Splín, TV pořad, Dramatický, Disco, Paparazzi, Překvapení, Ne a tisíckrát ne a Sem-tam. Handsfree umožňuje nahrávání videa bez toho, aby uživatel musel držet nahrávací tlačítko, protože v Normálním režimu uživatel při nahrávání videa musí stále držet tlačítko. Nástroj Vytvořit obsahuje volnou plochu pro vkládání textu. Tento text lze vložit i ke každému videu, fotografii, ať už je vytvořená jakýmkoliv nástrojem. Na video a fotografii lze připnout nejen text, ale i různé emoji (emotikony, smajlíky), polohu uživatele, hashtag, hudbu, anketu, časový odpočet, otázky, kvíz, gify a další. Stories mohou trvat maximálně 15 sekund. Vytvořené Stories lze automaticky sdílet na facebookové stránce nebo na osobním profilu. (Semerádová, 2019) (Instagram, 2020) Tzv. storíčka jsou nyní běžnou formou komunikace. Nedávný průzkum ukázal, že kampaně ve Stories zvyšují efektivitu kampaní až o 21 %. (Klement, 2020) Po zveřejnění Stories na Instagramu lze zobrazit počet a jména konkrétních uživatelů, jež dané Stories viděli, na Facebooku a Messengeru se zobrazí pouze počet shlédnutí. (Semerádová, 2019)

Instagram poskytuje i funkci **IGTV**, která obsahuje videa s délkou až 60 minut, pokud byla videa nahrána přes webovou stránku, jinak je maximální délka videa 15 minut. Video může být nahráno jak na výšku, i na šířku. Video se na IGTV nachází v samostatné

části aplikace, ale náhled videa může být přidán do kanálu příspěvků. Jakmile uživatel zhlédne toto krátké video, je vyzván ke zhlédnutí celého příspěvku na IGTV. Toto video lze sdílet na firemní facebookové stránce. (Instagram, 2020)

Dle Semerádové (2019) je úspěch na Instagramu mimo jiné odvíjen od kvality sdílených fotografií a videí. Text v případě této sociální sítě hraje pouze podpůrnou roli. Pro zvýšení dosahu je důležité, aby popis fotografie obsahoval tzv. **hashtagy**, díky kterým ostatní uživatelé mohou najít sdílenou fotografii. Hashtagy lze označit za klíčová slova, která umožňují uživatelům třídit a kategorizovat obsah. Hashtagy představují také užitečný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Příspěvky alespoň s jedním hashtagem získávají až o 13 % reakcí více než příspěvky bez použití hashtagu. Komentováním příspěvků, které souvisí se stejným tématem, může napomoci k lepší viditelnosti. (Semerádová, 2019)

I když na Instagramu převládají převážně fotografie, video zaznamenává velký vzestup. Více než čtvrtina instagramových reklam tvoří video příspěvky. Každý den je na Instagramu sdíleno přes 95 milionů fotek, což znamená, že okolo 70 % příspěvků zapadne a zůstane bez povšimnutí. Příspěvky na Instagramu nejsou chronologicky řazené, ale algoritmy této sociální sítě se snaží uživatelům zobrazovat fotky a videa stránek, na jejichž příspěvky v minulosti reagovali. Jelikož organický dosah se stále snižuje, je důležité mít i placenou propagaci, která zvýší povědomí o značce a společnosti. (Semerádová, 2019)

Jelikož Instagram patří společnosti Facebook, Inc., je tvorba reklam prováděna přes stejné rozhraní, přes Správce reklam. Aby byla propagace umožněna, musí být instagramový profil propojený s firemní facebookovou stránkou, případně s Business Managerem. Tvorba reklamy je stejná jako u Facebooku, stačí pouze zaškrtnout zveřejnění i na instagramových účtech. Výsledky instagramových reklam jsou k dispozici na stránce Správci reklam, kde lze vidět grafy, metriky dle úspěšnosti, demografických údajů, a umístění. Instagramový firemní účet nabízí funkci přehledy, kde lze sledovat vývoj účtu, složení zákaznické základny a účinnost jednotlivých příspěvků. (Semerádová, 2019)

### 2.1.3 Další sociální sítě

**LinkedIn** je profesionální sociální síť, která byla spuštěna v květnu roku 2003. Tato sociální síť umožňuje vytvořit profesní profil nebo profil firmy. LinkedIn umožňuje



vyhledat obchodní partnery, přátele a sdílet si tak navzájem zajímavé kontakty. (Frey, 2015) LinkedIn v roce 2019 dosahoval 1,6 milionu uživatelů v České republice. V posledním roce se komunikace na této sociální síti více rozpohybovala. (Klement, 2020) Nejvíce do této sociální sítě investují společnosti s více jak deseti tisíci zaměstnanci. (Online marketing, 2014) Firmy dříve komunikovaly na bázi B2B (business to business), ale nyní se část firem pouští i do experimentování v B2C (business to customer) odvětví. Dle společnosti GroupM má LinkedIn největší potenciál rozvoje, protože firmy na ni směřují svou brandovou komunikaci. Na LinkedInu je tzv. pro byznysově orientována komunita. (Klement, 2020)

Oblíbená sociální síť **YouTube** patří mezi největší internetové servery pro sdílení videa. YouTube byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karim. Od roku 2006 patří YouTube společnosti Google, která jej odkoupila za 1,65 miliardy dolarů. Od října 2008 má YouTube také české rozhraní. YouTube, stejně jako další sociální sítě, je zdarma. (Frey, 2015) Prvním cílem této sociální sítě bylo sdílení domácího videa, postupně se obsah rozšiřoval o hudební klipy, filmy, videohry atd. Kanál YouTube má v současné době přes dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Každou minutu je na server nahráno přes 500 hodin nových videí. YouTube nyní nabízí také placenou službu YouTube Music a Premium. (YouTube má přes dvě miliardy uživatelů, 2020) S popularitou YouTube přišli také youtubeři, o kterých je více napsáno v části o influencer marketingu.

## 2.2 Marketing na sociálních sítích

Součástí našeho života je i již zmíněná online komunikace. V online marketingu se jedná o komunikace prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. V online světě se marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitou odpověď od uživatele. (Přikrylová, 2019)

Marketing na sociálních sítích umožňuje vhodné zacílení publika. Toto zacílení přináší úsporu času, peněz i větší účinnost. (Přikrylová, 2019)

Pomocí sociálních sítí mohou společnosti komunikovat se svými zákazníky, upozorňovat je na akce, nové produkty, slevy, ale i vytvářet příspěvky o firmě a tím tak posilovat image společnosti. Firmy mohou díky placené reklamě najít nové zákazníky. Sociální sítě nabízí jednoduché nástroje, které umožňují monitorování a vyhodnocování kampaní. (Koudelková, 2019)

### 2.2.1 Reklama

Reklama patří mezi některými firmami k nejdůležitějšímu prvku komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, kde subjekty oslovují současné nebo potenciační zákazníky s účelem je informovat a přesvědčit o svých výrobcích, službách nebo myšlenkách. (Přikrylová, 2019)

Dle Přikrylové (2019) lze rozdělit reklamu do dvou základních směrů. Jedním ze směrů je produktová/značková reklama a druhým směrem je institucionální reklama. Zatímco produktová/značková reklama patří mezi neosobní formu prodeje určitého výrobku nebo služby, institucionální reklama podporuje myšlenku společnosti, filozofii i dobrou pověst odvětví. Je to širší pojem pro firemní reklamu, která se zaměřuje na lepší image a dosahování vyšších zisků. Firemní reklama má blízko k podnikovému PR. Reklamu lze dělit i dle prvotního cíle sdělení na informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu. Informační reklama má za cíl vzbudit první poptávku nebo zájem o produkt, značku, službu atd. Mezi cíle u této kategorie lze zařadit oznámení, že nová nabídka je na trhu zákazníkům k dispozici. Rozvinout poptávku po značce, produktu nebo organizaci má za cíl přesvědčovací reklama. Jedná se o konkurenční formu podpory. Na tyto reklamní aktivity navazuje připomínková reklama, která má pomáhat zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby atd. (Přikrylová, 2019)

Význam **online reklamy** rok od roku stoupá, v roce 2017 globální online reklamy přesáhly reklamní výdaje v televizním odvětví. Téměř tři čtvrtiny výdajů šly do mobilní reklamy. Důvodem rostoucí poptávky po online reklamě je i zvyšující se dosah online reklam. Online reklama se využívá hlavně díky vysoké míře personalizace a možnosti interakce. (Přikrylová, 2019)

Online reklamy mají i negativní stránku věci, protože se reklama na internetu využívá téměř všude, dochází k negativnímu vnímání reklamy. Začal se objevovat pojem reklamní slepota, která pojednává o vědomém či podvědomém ignorování reklamního sdělení. (Přikrylová, 2019) O tzv. marketingovém smogu hovoří i Miroslav Karlíček (2016), který zmiňuje, že v důsledku vystavení nadměrného množství marketingového sdělení jsou lidé vůči marketingové komunikaci apatičtí a věnují pozornost jen zlomku z nich. Kvůli marketingovému smogu nedokáže mnoho marketingových kampaní zaujmout cílovou skupinu. Tvůrci se snaží využívat kreativní řešení, jak zaujmout uživatele internetu. Lidé obvykle reagují zejména na atraktivní, zábavné nebo užitečné příspěvky. Lidská pozornost reaguje na jakékoliv nové a nezvyklé stimuly. V této souvislosti se

objevuje pojem gerilový marketing, který označuje nekonvenční komunikační kampaně, jež mají za úkol zaujmout a překvapit uživatele. Pokud je tato kampaň účinná, může rapidně snížit rozpočet nutný k naplnění komunikačních cílů. (Karlíček, 2016)

Marketingový smog vedl k vývoji blokátorů reklam, které mají za účel blokovat reklamy v online prostředí. Tvůrci reklam reagovali i na toto a vytvořili tzv. **nativní reklamy**. Jedná se o reklamní obsah, který na první pohled vypadá jako redakční obsah, nikoliv jako inzerce. Sponzorský obsah je také zařazován na sociálních sítích mezi běžné příspěvky. Nativní reklama je většinou efektivnější, protože uživatel nemusí rozeznat, že se jedná o reklamu. Reklama není natolik rušivá a vtíravá, což může uživatele ovlivnit ke kliknutí na reklamu. (Přikrylová, 2019)

Sociální sítě neslouží pouze pro komunikaci, ale lze je využít i pro placenou propagaci. Facebook nepodporuje pouze běžné reklamy, ale umožňuje i propagaci příspěvků, událostí, stránek firem, webu či výzev k akci. Nejčastější formou propagace je display reklama ve formě obrázků i videa a textová reklama. (Přikrylová, 2019)

**Display reklama** se vyznačuje bannery s informacemi o produktu, společnosti, o značce atd. Díky masivnímu nárustu vydavatelů digitálního obsahu a poskytovatelů prostoru vznikl standardní reklamní formát. Tento standardizovaný prostor může přilákat nové inzerenty a ulehčit práci. Reklamní prostor se mění i s ohledem na responsivní design webu, protože víc a víc uživatelů sleduje obsah z mobilního zařízení. Účinnost těchto reklam lze měřit díky metrikám jako je míra prokliku CTR – click through rate, tj. počet prokliků/počet zobrazení reklamy a cenou za proklik CPC – cost per click, tj. cena za jedno kliknutí na reklamu. S vývojem multimédií roste i trend videoreklam. Tyto reklamy se většinou objevují na sociálních sítích jako YouTube. Propagace na Facebooku může mít formu běžného obrázku nebo videa, ale i sbírky (katalog produktů), rotující obsah atd. Reklamy na Facebooku se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků jako tzv. rychlé články, jako navrhovaný obsah nebo v rámci prodejů ve Facebook Marketplace. Facebook reklamy jsou propojené s aplikacemi Messenger a Instagram, kde jsou tyto reklamy také k vidění. Reklama na Instagramu se zobrazuje mezi novými příspěvky nebo ve Stories. Reklamu lze umístit i na profesionální síť LinkedIn ve formě display reklamy nebo propagovaného příspěvku. (Přikrylová, 2019)

Sociální sítě jsou i místem pro šíření reklamních sdělení formou virálního marketingu. Virální marketing patří mezi jeden z nejlevnějších způsobů reklamy, která

není násilná. Uživatelé dobrovolně sdílejí vtipná videa, fotografie, příspěvky mezi sebou. (Frey, 2015)

Na sociálních sítích lze měřit nejen zvyšování povědomí o značce a výkonnostní reklamy zaměřené na konverze, ale i návštěvnost, stažení aplikace, projevení zájmu, sběr údajů o potenciálních zákaznících, zahájení konverzace atd. Výhodou reklam na sociálních sítích je vysoká personalizace, protože o uživateli víme nejvíce informací právě v tomto prostředí. Reklama se obvykle tváří jako běžný příspěvek, a proto má větší účinnost. (Přikrylová, 2019)

Mezi oblíbené reklamy patří tzv. **remarketing** (retargeting) z důvodu lepšího zacílení uživatele. Tento druh reklamy umožňuje zobrazit reklamu pouze uživatelům, kteří již dříve navštívili propagovanou stránku. Remarketing nabízí možnost oslovit tyto uživatele. Obsah této reklamy se může týkat opuštěného košíku, nedokončené platby, vypršení produktu (kontaktní čočky) i nabídky souvisejících produktů. (Přikrylová, 2019)

Investice do reklamních kampaní na sociální sítě stále rostou. Je to i díky dostatečnému zásahu, preciznímu zacílení i možnosti vyhodnocení účinnosti kampaně na sociálních sítích. Reklamy ve Stories zvyšují povědomí o značce až o 21 %, což vede k růstu investic do těchto druhů reklam. (Klement, 2020)

### 2.2.2 Public relations

Cílem public relations je koordinovat veškeré marketingové aktivity s ohledem na budování vztahů. PR má převážně dlouhodobý charakter, ale může plnit i krátkodobé cíle, jako je například krizová komunikace. (Přikrylová, 2019)

Online prostředí umožňuje stírat geografické hranice a pomáhá k dosažení libovolného uživatelského segmentu kdekoli na světě. Sociální sítě mají i negativní stránku, online prostředí je stále více přesycené a klíčové sdělení může zapadnout mezi dalšími informacemi. (Přikrylová, 2019)

Případové studie, e-booky, podcasty a sdílení audiovizuálního obsahu to je další část PR, kterou lze publikovat v online prostředí. Zveřejňování těchto materiálů vede ke zvýšení reputace a povědomí o firmě a jejich aktivitách. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit i sdílení multimediálního obsahu na sociální sítě jako YouTube, Instagram nebo Pinterest. (Přikrylová, 2019)

Další významnou částí PR je i budování uživatelských komunit, které je úzce spjato se sociálními sítěmi a influencer marketingem. Mezi uživatelem a značkou se může nacházet influencer, který spojuje tyto dvě skupiny. Influecerem se může stát téměř kdokoliv s velkou základnou fanoušků. (Přikrylová, 2019)

Historie influencer marketingu sahá do roku 2010, kdy velký vliv měli blogeři. Prostřednictvím internetu a příspěvků na blogu propagovali blogeři produkty, které si většinou sami zakoupili. V roce 2014 se začala rozvíjet YouTube scéna, která obsahovala převážně tzv. Let's play videa. Ve zmíněném roce vznikla akce zvaná Utubering, kde se sjeli nejvýznamnější čeští youtubeři, a i díky tomuto rostla síla youtuberů, kteří se poté přesunuli i na sociální síť Instagram, která dala tvůrcům nový rozměr. (Mikulíková, 2019)

Influencer marketing pojednává o krátkodobých a dlouhodobých spolupracích značky a influencera. V poslední době se dost často využívá dlouhodobé spolupráce z důvodu větší důvěryhodnosti značky. Forma spolupráce může být barterová nebo placená. Každý příspěvek, který je ve formě spolupráce, by měl být ze zákona označen. Označení reklamní spolupráce se může označit v komentářích (#spolupráce) nebo přímo přidat označení „placené partnerství“. Dříve influenceri neřešili označení reklamy, ale byli za to kritizováni, proto má většina firem tuto část o označování ve smlouvě s druhou stranou. (Mikulíková, 2019)

Influenceri propůjčují značce svou tvář i publikum a u dlouhodobých spoluprací ukazují, že značce opravdu věří. Podle statistik až 30 % Čechů nevnímá doporučení od influencera jako reklamu, a i proto má influencer marketing takovou sílu. (Mikulíková, 2019)

Mezi nejznámější české influenceri, kteří se pohybují na Instagramu patří dle severu Lafluence Leoš Mareš, Jirka Král, Shopaholic Nicol, Anna Šulcová a Kovy. (Klement, 2020) Z influencerů se stávají celostátně známé značky. Například Kovy (Karel Kovář) se objevil i ve Stardance, Anna Šulcová se objevila v reklamě na Tezenis a Shopaholic Nicol (Nikola Čechová) moderuje Snídani s Novou. (Mikulíková, 2019)

### 2.2.3 Online přímý marketing

Oslovení potencionálních zákazníků už není geograficky ani časově omezeno, jak tomu bylo například v šedesátých letech minulého století, nyní můžeme oslovit zákazníka okamžitě. (Přikrylová, 2019)

Direct marketing směřuje především k vyvolání okamžité reakce uživatele. Výzva k akci by měla být dostatečně urgentní, aby motivovala jedince k okamžité odpovědi. (Karlíček, 2016)

Do technik přímého marketingu můžeme zařadit také již zmiňovaný remarketing/retargeting. Firmy i v rámci přímého marketingu využívají přímo funkce sociálních sítí, které nabízí prodej. Mezi tyto nástroje řadíme Facebook Marketplace či Instagram Product Tags. Kromě přímého prodeje se rozvinuly i možnosti prodejní a poprodejní podpory. (Přikrylová, 2019)

#### 2.2.4 Online osobní prodej

V online prostředí dochází k osobnímu prodeji, díky obrazovkám monitorů a mobilních telefonů, které zprostředkují komunikaci a umožňují osobní prodej. Cílem nemusí být jen prodej, ale i vzdělávání zákazníka či jeho angažovanost v zákaznické komunitě. (Přikrylová, 2019)

Chatovací aplikace nebo messengery umožňují komunikace se zákazníky nebo potencionálními zákazníky. Chatovací aplikace jsou nyní často nedílnou součástí sociálních sítí. Spousta firem nabízí možnost chatu přímo na firemním webu. Jelikož je tato komunikace mnohdy finančně velmi náročná, velká část firem v posledních letech přechází na automatizace těchto chatů. Tzv. chatbot dokáže automaticky, a hlavně nepřetržitě odpovídat na podstatnou část obvyklých dotazů od zákazníka. Jestliže chatbot nerozumí dotazu zákazníka, přijde na řadu lidský asistent. Nasazení chatbotů výrazně snižuje náklady na komunikaci se zákazníkem. (Přikrylová, 2019)

Do online osobního prodeje se řadí i online eventy a webináře, které nabízí vzájemnou interakci mezi přednášejícím a účastníkem. Tyto online eventy a webináře mohou být uloženy na web, kde se uživatel na ně může podívat později. (Přikrylová, 2019) Zde můžeme také zařadit živá vysílání na sociálních sítích.

#### 2.2.5 Online podpora prodeje

Sociální sítě jsou nejčastěji používány právě k podpoře prodeje, kde facebooková stránka může zveřejňovat slevy a jiné výhodné nabídky. Do nástrojů lze zahrnout i reklamu ve vyhledávačích, která osloví uživatele v průběhu rozhodovacího procesu, podobně lze využít i mobilní aplikaci nebo newsletter. Obecně lze říci že mezi nástroje

online podpory prodeje lze zařadit libovolný nástroj z online prostředí, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku. (Přikrylová, 2019)

Affiliate marketing umožňuje vytvářet rozsáhlé partnerské sítě, které pokryjí mnohem větší část trhu, a proto generují mnohem vyšší objem prodejů. Spolupráce s affiliate partnery může přivádět nový druh návštěvnosti, který by bez této spolupráce na web nemusel přijít. Affiliate marketing se nachází i na sociálních sítích, kde jsou partneři nejen provozovatelé webových stránek, ale i influenceři. V rámci svých příspěvků na sociálních sítích může sdílet uživatel odkaz (affiliate link) na doporučovaný produkt. (Přikrylová, 2019)

Mezi oblíbené nástroje podpory prodeje patří soutěže. Lidé mají v sobě soutěžního ducha, zvláště tehdy, když jde o hodnotné ceny. Firmy nevyužívají soutěže jen k prodeji, ale i dosažení některých cílů v rámci marketingové komunikace. (Janouch, 2014)

### 3 Charakteristika společnosti VITAR, s.r.o.

V následující kapitole je představena firma VITAR, s.r.o., její značky, zákazníci a konkurenti.

#### 3.1 Představení firmy VITAR, s.r.o.

Firma VITAR, s.r.o. se řadí mezi přední české výrobce doplňků stravy, jedničkou na trhu v této oblasti je v jejich prodeji do obchodních řetězců a drogerií jak v České republice, tak i na Slovensku. VITAR, s.r.o. své výrobky vyváží do 40 zemí světa, převážně do střední a východní Evropy. Produkty dodává do obchodních řetězců, drogerií a lékáren. (VITAR, s.r.o., 2020)

Společnost sídlí ve Zlíně, ale výrobní závod se nachází v Tišnově u Brna. Portfolio společnosti tvoří značky nejrůznějších zaměření jako je MaxiVita, Revital, Energit, nebo Capri-Sun, který je produkován pod mezinárodní licencí. Společnost VITAR, s.r.o. má čtyři dceřiné společnosti. (VITAR, s.r.o., 2020) Celkový počet zaměstnanců se na konci roku 2019 vyšplhal k číslu 202. (Vitar magazín, 2019)

Mottem společnosti je „Pomáháme lidem vést zdravější život“, což potvrzuje tvrzení, že společnost prodává doplňky stravy, které přispívají k zdravému životnímu stylu (obrázek 3.1).



Obrázek 3.1 Logo VITAR, s.r.o. (VITAR, s.r.o., 2020)

#### 3.2 Marketingový mix společnosti VITAR, s.r.o.

V následující části jsou popsány značky společnosti VITAR, s.r.o. a jejich konkurenti, cena, distribuční cesty a komunikační mix společnosti.



Kdybychom měli segmentovat cílovou skupinu produktů doplňků stravy v České republice, jednalo by se o zákazníky, kteří žijí zdravým životním stylem. Produkty kupují převážně matky, které doplňky stravy nakupují při velkém nákupu jídla pro celou rodinu. Příjem rodiny nehraje roli, protože produkty VITARu jsou ekonomické.

### 3.2.1 Produkt a konkurenti

Společnost vyrábí produkty obsahující vitamíny, minerály a další důležité látky pro život. Mimo doplňky stravy nabízí i repelenty, dětská pitíčka nebo sladidla vhodná pro diabetiky. Příklad produktů značek je v Příloze 1. Design každého výrobku a značky se od sebe liší. Například produkty eMVe jsou prodávány bez obalu, pouze v platu, jiné produkty zase v tubě, anebo i ve spreji, záleží na produktu.

Jelikož se VITAR, s.r.o. neskládá pouze z jedné značky a jednoho zaměření, tak i konkurentů má spoustu, a to z různých odvětví trhu.

Mezi doplňky stravy v obchodních řetězcích patří značka **MaxiVita**, což je jedna z nejvýznamnějších značek společnosti. Tato česká značka s vitamínovými produkty je jedničkou na trhu v obchodních řetězcích (obrázek 3.2) a drogeriích.



Obrázek 3.2 Obchodní řetězec (VITAR, s.r.o., 2020)

Podle vyjádření manažerky médií, značka MaxiVita ovládá 50 % trhu obchodních řetězců a drogerií. Za konkurenty této značky považují značky Walmark, Dr. Galén, šumivé tablety Haas a privátní značky řetězců, zejména drogerie DM a jejich řada Das Gesunde Plus, nově přejmenovaná na Mivolis. Výrobce Walmark a.s. se nachází pouze na Facebooku, kde byla poslední aktivita zaznamenána v dubnu roku 2019 (dne 31. 12.

2019), LinkedInu a YouTube, kde jsou náhodně přidávána videa. Walmark a.s spravuje i facebookovou stránku Klub zdraví Wavita, kde komunikuje mnohem častěji. Výrobci PRO-REFORM spol. s.r.o a Ed Haas CZ s.r.o. ani jejich značky nemají profily na sociálních sítích. DM drogerie markt s.r.o. má český profil na Facebooku, Instagramu i YouTube. Na sociálních sítích jsou velmi aktivní, ale jejich produkt značky Mivolis není zmiňován. (YouTube, 2020) (Facebook, 2020) (Instagram, 2020)

Vitamínové a energetické tablety značky **Energit** se vyrábí ve čtyřech příchutích hroznového cukru a šest druhů energetických tablet v plechových krabičkách pro rychlé doplnění energie. Společnost VITAR, s.r.o. neuvádí konkurenty této značky.

Značka **Vyprošťovák** se prezentuje jako pomocník při nadměrné konzumaci jídla a alkoholu. Vyprošťovák, který má schopnost neutralizovat žaludeční šťávy nemá přímého konkurenta, který by zajímal společnost VITAR, s.r.o.

Finančně přívětivější produkty z oblasti posílení imunitního systému jsou vitamíny od **eMVe**.

Produkty od značky **OvoCé** jsou nápoje s doporučenou denní dávkou vitamínu C, E, D a zinku.


Značka **Capri-Sun**, jež je vyráběna pod německou licenci, patří mezi oblíbená pitíčka nejen mezi dětmi. Mezi konkurenci těchto produktů patří výrobci dalších maloobjemových ovocných nápojů do 0,49 litru. Mezi hlavní konkurenční výrobce patří tyto značky:

- MASPEX Czech s.r.o. – značky Relax, Kubík, Figo,
- Kofola a.s. – Jupík,
- LINEA NIVNICE a.s. – Hello,
- Coca-Cola Česká republika s.r.o. – Cappy a
- privátní značky jednotlivých řetězců.

Co se týká online komunikace na sociálních sítích konkurenčních společností, firma MASPEX Czech s.r.o. nemá český účet na sociálních sítích, ale jejich značky ano. Zatímco značku Relax najdeme na Facebooku, Instagramu i YouTube, kde jsou velmi aktivní. Na Facebooku a Instagramu zveřejňují příspěvky v průměru dvakrát týdně a na YouTube pouze příležitostně. Značka Kubík disponuje pouze stránkou na Facebooku, kde jsou příspěvky publikovány příležitostně a značka Figo se nevyskytuje ani na jedné

sociální síti. Značka Jupík od společnosti Kofola a.s. má účet pouze na Facebooku. Hello od české firmy LINEA NIVNICE a.s. nedisponuje účtem na sociálních sítích. Cappy od Coca-Cola Česká republika s.r.o. je na sociálních sítích teprve krátce, svůj účet má na Instagramu a na Facebooku. Firmy Kofola a.s., LINEA NIVNICE a.s. disponují profesionální sítí LinkedIn, společnost The Coca-Cola Company nemá české zastoupení na této sociální síti. (Facebook, 2020) (Instagram, 2020) (YouTube, 2020)

Tabulka 3.1 ukazuje souhrn všech důležitých konkurentů, kteří se pohybují v obchodních řetězcích. Tabulka obsahuje informace o výskytu značek na sociálních sítích.

Značka	Konkurent - výrobce	Sociální síť výrobce	Značka	Sociální síť značka
MaxiVita	Walmart, a.s.	Facebook, LinkedIn, YouTube		
	PRO-REFORM spol. s r.o.		Dr. Galén	
	Ed Haas CZ s.r.o.		Haas	
	DM drogerie markt s.r.o.	Facebook, Instagram, YouTube	Mivolis	
Energit	 Mezi konkurenty se řadí malé značky, které nejsou zmiňovány v této práci, protože nejsou významné.			
Vyprošťovák				
eMVe				
Vitar				
OvoCé				
Capri-Sun	MASPEX Czech s.r.o.		Kubík	Facebook
			Figo	
			Relax	Facebook, Instagram, YouTube
	Kofola a.s.	LinkedIn	Jupík	Facebook
	LINEA NIVNICE, a.s.	LinkedIn	Hello	
	Coca-Cola Česká republika s.r.o.		Cappy	Facebook, Instagram

Tabulka 3.1 Konkurenti značek firmy VITAR, s.r.o. a jejich výskyt na sociálních sítích

Na lékárenském trhu se vyskytují značky Revital, Revitalon, Vitar a The Simpsons. Značky Energit, Irbis, Predator a Vyprošťovák jsou nabízeny napříč trhem, jak v lékárnách, tak v obchodních řetězcích a drogeriích. Značky Irbis a Predator jsou více prodávány v lékárnách, proto jsou zařazeny v této části.

Tradiční česká značka **Revital** nabízí kvalitní vitamínové doplňky pro lékárenský trh. Pod značkou je prodáván vitamín C, beta-karoten, hořčík a jiné.

Značka, která se zabývá programem pro krásné a silné vlasy. Produkty **Revitalonu** jsou šampony, vlasové stimulatory a doplňky stravy ve formě kapslí.

Společnost VITAR s.r.o. vytvořila i řadu pojmenovanou po sobě. Produkty značky **Vitar** pomáhají proti pálení žáhy, nabízí i čistý vitamín C v prášku a produkty na ošetření pokožky.

Vitamíny pro děti v lékárnách, speciálně pro školáky, jsou vyvinuty pro potřeby jejich organismu. Značka **The Simpsons** nabízí často zábavné dárky a soutěže pro své zákazníky.

Značka **Irbis** se vyskytuje jak v obchodních řetězcích, tak v lékárnách, které jsou pro společnost důležitější. Sladidla Irbis jsou vhodná pro diabetiky a osoby omezující cukr ve své stravě.

Společnost mimo doplňky stravy prodává také repelenty **Predator**, které jsou jedničkou v českých lékárnách. Tento ochranný prostředek působí proti dotěrnému, nebezpečnému a létajícím hmyzu.

Na lékárenském trhu má firma VITAR, s.r.o. přes 500 konkurentů. Aktuální situaci ukazuje tabulka 3.2. Zvýrazněné firmy jsou důležitými konkurenty, na které se zaměřuje firma z důvodu podobných produktů za konkurenční ceny.

Výrobce	Pořadí na trhu	Podíl na trhu	Sociální síť
<b>Dr. Max Pharma s.r.o.</b>	1	7,80%	Facebook, Instagram, YouTube
<b>Simply You Pharmaceuticals a.s.</b>	2	7,70%	
<b>Walmart, a.s.</b>	3	7,00%	
<b>Green Swan Pharmaceuticals a.s.</b>	4	2,80%	
Laboratoires Uriag	5	2,60%	
Mercik ag	6	2,30%	
Glaxosmithkline s.r.o.	7	2,10%	
Sanofi	8	2,10%	
<b>OMEGA PHARMA a.s.</b>	9	1,70%	Facebook
<b>Naturprodukt CZ spol. s r. o.</b>	10	1,60%	Facebook

<b>TEREZIA COMPANY s.r.o.</b>	11	1,60%	Facebook, YouTube
<b>Dr. Muller Pharma s.r.o.</b>	12	1,50%	
BIODERMA.CZ s.r.o.	13	1,50%	
Swiss herbal	14	1,50%	
Barnys	15	1,30%	
OnaPharm s.r.o.	16	1,20%	
SVUS Pharma a.s.	17	1,20%	
Curadent Czech, s.r.o.	18	1,20%	
URSAPHARM spol. s r. o.	19	1,10%	
Neofyt spol. s r.o.	20	1,10%	
VITAR, s.r.o.	21	1,00%	

*Tabulka 3.2 Konkurence na trhu, (Interní zdroj společnosti, 2019)*

Na sociálních sítích najdeme hlavního konkurenta společnosti, výrobce Dr. Max Pharma s.r.o. Lékárna Dr. Max má svou stránku na Facebooku, Instagramu, kde jsou přidávány příspěvky v průměru dvakrát týdně a na YouTube jednou do měsíce. Společnost OMEGA PHARMA a.s. má svou stránku na Facebooku, ale naposledy přidáný příspěvek byl v dubnu roku 2015. Naturprodukt CZ spol. s r. o. je aktivní na své facebookové stránce příležitostně.

Svůj kanál má společnost i na YouTube. TEREZIA COMPANY s.r.o. používá ze sociálních sítí pouze Facebook a YouTube.

### 3.2.2 Cena

Produkty firmy VITAR, s.r.o. jsou cenově dostupné a srovnatelné s konkurencí. Na tvorbu ceny má i vliv kvalita výrobku.

### 3.2.3 Distribuční cesty

Společnost VITAR, s.r.o. využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. U přímé distribuce se jedná primárně o e-shop [www.nasevitaminy.cz](http://www.nasevitaminy.cz), kde si zákazníci mohou vybrat z celého portfolia firmy. Společnost má i své prodejny, které se nachází ve Zlíně v sídle společnosti a v Tišnově na vrátnici výrobního závodu. Nepřímé distribuční cesty využívá společnost ve větší míře než ty přímé. Své produkty distribuuje franšízám (lékárna BENU), maloobchodům (lékárny, Billa, Lidl, Tesco, ...) i velkoobchodům (Makro).

Zatímco v obchodních řetězcích a drogeriích najdeme produkty řady MaxiVita, OvoCé, eMVe a Capri-Sun, v lékárnách zákazníci najdou řadu Revital, The Simpsons, Vitar a Revitalon, ani na jednu řadu nepotřebují lékařský předpis. Značky Energit, Vyprošťovák, Predator a Irbis nabízí společnost napříč trhem.

### 3.2.4 Komunikační mix

Produkty společnosti se objevily i v televizní **reklamě** mezi seriály, která nepřinesla očekávaný úspěch. Společnost využívá inzerci v pořadech jako je Rady ptáka Loskutáka nebo Snídaně s Novou. Na podzim roku 2019 se televizní reklama objevila i na stanici Mňam a Hobby. Reklama na značku MaxiVita Exclusive a Energit byla vysílána i na rádiové stanici Evropa 2. Dva spoty značky MaxiVita se objevily i ve zlínském Goldem Apple Cinema, jako podpora komunikace značky. (Vitar magazín, 2019)

V **časopisech** zaměřené na maminky, rodinu a zdraví, můžeme najít i inzerci společnosti VITAR, s.r.o. Na podzim roku 2019 se reklama objevovala v titulech Tina, Glanc, Chvilka pro tebe, Moje zdraví, Maminka, Perfect Woman, Žena a život, Svět ženy a dalších. (Vitar magazín, 2019)

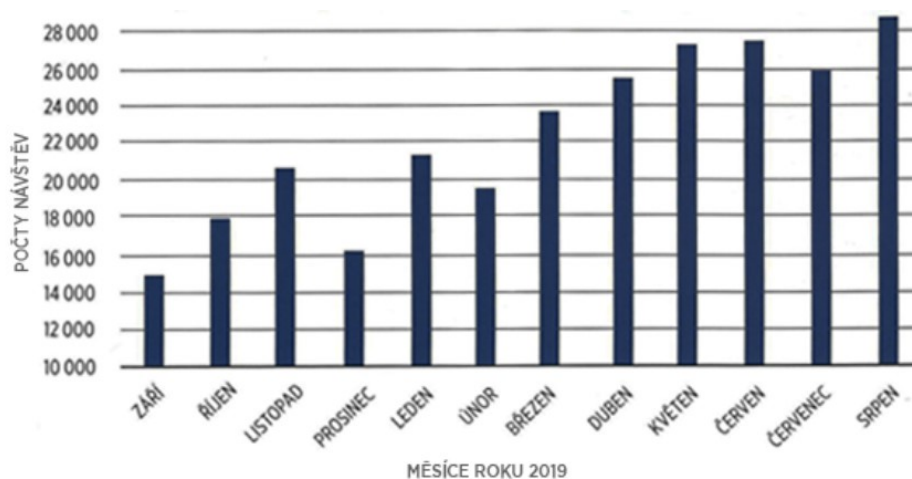
Ve Zlíně se lidé mohou setkat nejen s polepeným autobusem na motivy Capri-Sun (obrázek 3.3), ale i se zastávkou pojmenovanou podle společnosti.



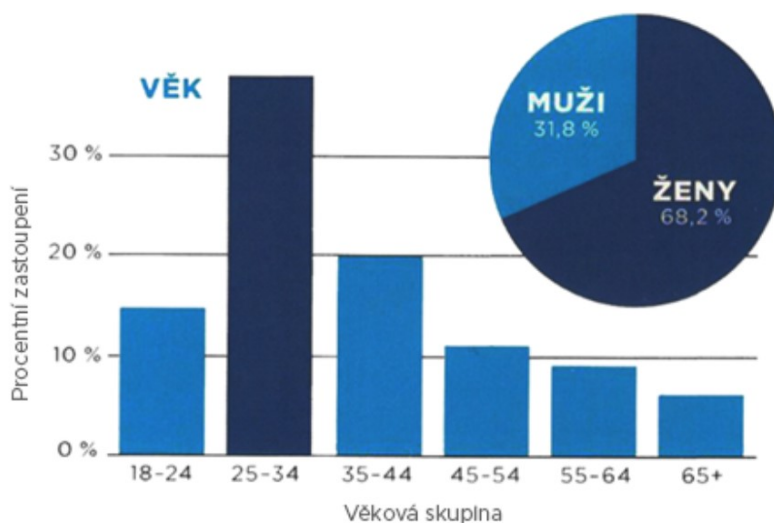
Obrázek 3.3 Trolejbus ve Zlíně (Facebook, 2020)



Z **online prostředí** společnost využívá PPC (placené reklamy za proklik) reklamy (Google AdWords, Sklik od Seznamu), a to displayové reklamy nebo i remarketingové reklamy. K inzerování využívá i sociální síť Facebook. Online reklamy využívá společnost více z důvodu lepšího zacílení jejich publika. Masivní kampaň běžela i na podzim roku 2019, kde za pomoci bannerů marketingové oddělení očekávalo oslovení až 2 milionu lidí. VITAR, s.r.o. má své reklamy na webových serverech typu Blesk.cz, Extra.cz, Maminka.cz, iReceptar.cz a dalších. Dle interního magazínu společnosti návštěvnost webových stránek z prvních osmi měsíců roku 2019 vzrostl dvojnásobně (obrázek 3.4, obrázek 3.5), za rostoucí návštěvnost může dle společnosti publikování článků s kvalitním obsahem. Společnost sází na organické vyhledávání. Na předních pozicích ve vyhledávání je u klíčových slov vitamíny, minerální látky nebo doplňky stravy. (Vitar magazín, 2019)



Obrázek 3.4 Návštěvnost webu [www.vitar.cz](http://www.vitar.cz), během prvních 8 měsíců roku 2019 (Vitar magazín, 2019)



Obrázek 3.5 Návštěvnost webu [www.vitar.cz](http://www.vitar.cz) věkových skupin a pohlaví (Vitar magazín, 2019)

Jak již bylo zmíněno společnost VITAR, s.r.o. má svůj e-shop nasevitaminy.cz, kde prodává své produkty. První půl rok roku 2019 měl e-shop rekordní tržby. Rekordy nepadaly jenom u tržeb, ale i u počtu objednávek a návštěv webu. Nejúspěšnějším měsícem byl květen 2019 i díky podpoře vysílání pořadu Tipy ptáka Loskutáka na TV Nova. S rostoucím počtem návštěvníků vzrostl také počet členů VITAR klubu. Dle dat za první pololetí roku 2019 vyplývá, že z celkového počtu návštěvníků webu nasevitaminy.cz bylo 68 % žen. Nejpočetnější věkovou skupinou navštěvující e-shop je opět skupina v rozmezí 25-34 let (27 %) a 35-44 let (24 %). (Vitar magazín, 2019)

V online prostředí se společnost VITAR, s.r.o. spojila i s modelkou Terezou Vlčkovou, která se podílí na propagaci značky Revitalon, viz obrázek 3.6.



Obrázek 3.6 Tereza Vlčková tváří Revitalonu (Facebook, 2020)

VITAR, s.r.o. působí na sociální síti **Facebook** již od 7. června roku 2012. VITAR, s.r.o., ale i jejich jednotlivé značky mají svou facebookovou stránku. Tato práce se věnuje pouze profilu společnosti, protože ten je pro marketingové oddělení klíčový. K 31. 12. 2019 se stránka Vitaru líbila 4 716 lidem. Nejpopulárnější příspěvky jsou soutěže a videa ze zákulisí.

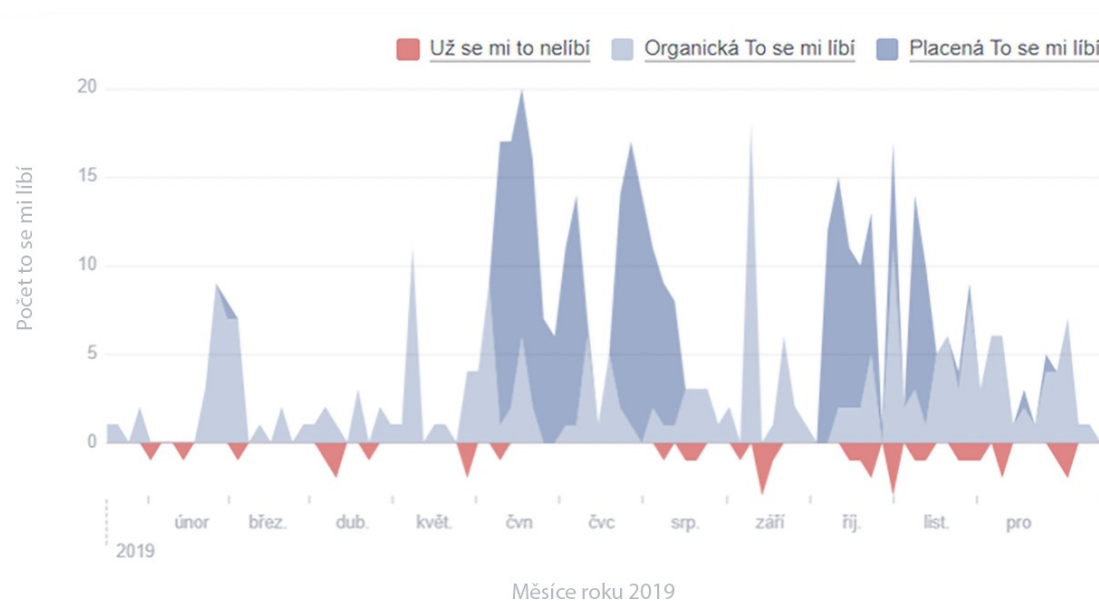
VITAR, s.r.o. využívá i placených reklam. Největší dosah příspěvků stránky Vitar byl v prosinci, toto můžeme vidět na obrázku 3.7.





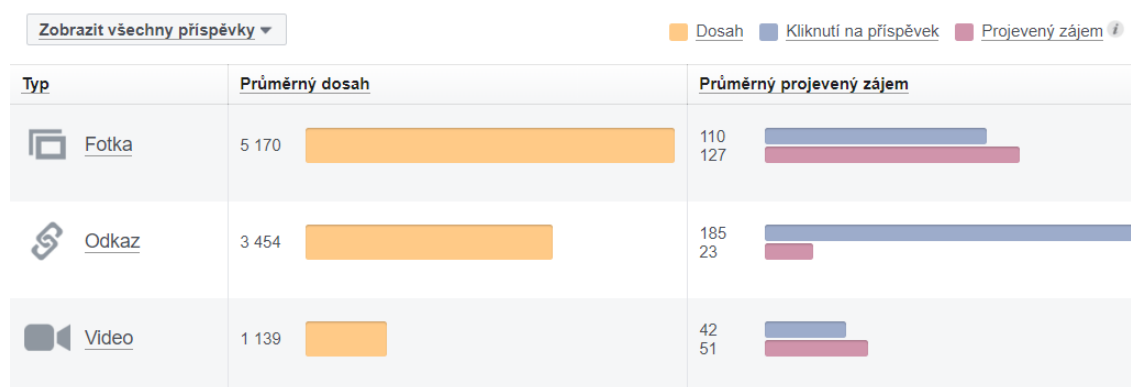
Obrázek 3.7 Dosah příspěvků na Facebooku (Facebook, 2020)

Nárůst tzv. to se mi líbí byl v roce 2019 razantní. Číslo vzrostlo z 2 640 na 4 716 sledujících. Noví sledující přicházeli z organického vyhledávání, ale i z placené propagace, což lze vidět na obrázku 3.8.



Obrázek 3.8 Nárůst tzv. to se mi líbí během roku 2019 (Facebook, 2020)

Společnost využívá všech druhů příspěvků, přidává fotky, videa, ale i odkazy na jejich webové stránky. Jak je z obrázku 3.9 patrné, největší dosah mají fotografie.



Obrázek 3.9 Typy příspěvků a jejich dosah (Facebook, 2020)

Společnost VITAR s.r.o. funguje i na **LinkedInu**, kde zveřejňuje nabídky práce, ale i příspěvky ohledně produktů.

VITAR, s.r.o. má na svém **YouTube** účtu ke dni 31. 12. 2019 16 videí. Obsah videa se liší. Jedná se o záznamy rozhovorů z televize, produktových spotů, ale o rozhovory s majitelem firmy a dalšími zaměstnanci. (YouTube, 2020)

Společnost nedisponuje profilem na **Instagramu**, ale cílem této práce je zjistit, zda je pro zákazníky tato sociální síť důležitá a zda se má tato společnost pohybovat i na této sociální síti.

VITAR, s.r.o. komunikuje se svými zákazníky i prostřednictvím **e-mailu**. Společnost zasílá pravidelné e-maily s nejnovějšími produkty a informacemi.

VITAR, s.r.o. **podporuje prodej** pomocí slev, soutěží na Facebooku a různými událostmi v okolí Zlína a výrobního závodu v Tišnově.

VITAR klub je **věrnostním programem** firmy VITAR, s.r.o. Členství v klubu je zdarma. Každý člen má 10% slevu na nezlevněné produkty z e-shopu [www.nasevitaminy.cz](http://www.nasevitaminy.cz). Při nákupu produktu určený pro děti obdrží zákazník dárek od Capri-Sunu a malý dárek za celý nákup k tomu. Pro členy věrnostního klubu jsou pořádány soutěže a speciální akce, o kterých jsou informováni v pravidelných newsletterech. Členové VITAR klubu nemají slevu jen u společnosti, ale i u partnerů jako je JOJO park v Ostravě anebo u pořadatelů výživových kurzů Nutris. (VITAR, s.r.o., 2020) V roce 2019 vzrostl počet objednávek právě u členů věrnostního klubu, téměř polovina všech realizovaných objednávek je právě od členů klubu. (Vitar magazín, 2019)

VITAR, s.r.o. **podporuje** nejrůznější sportovní, kulturní ale i charitativní projekty. Mezi projekty patří Pohár zdraví, v roce 2019 se konal již třetí ročník, jedná se o seriál turistických pochodů. Cílem projektu je motivovat lidi k pohybu a k pobytu na

čerstvém vzduchu. V roce 2019 proběhly tři jarní a šest podzimních akcí, kterých se účastnilo rekordní počet účastníků, 10 000. Na všech akcích se nacházel stánek s produkty, účastníci měli jedinečnou možnost se seznámit s celým portfoliem produktů firmy VITAR, s.r.o. Dalším projektem je Dobrý Anděl, na který firma přispívá už od roku 2015, Neo CUP (futsalový turnaj), Capri-Sun Cup (hokejové a in-line hokejový turnaj), Capri-Sun Bike školka (školka, která děti určí zručnosti při jízdě na kole), Jedu na dřev (dárčovství kostní dřev), Potravinová banka (shromažďování potravin pro potřebné). Mezi benefiční akce podporované firmou VITAR, s.r.o. patří Dětský domov Zlín-Lazy, Radost tvořit, Naděje Zlín a Naděje Otrokovice, EDUCO – středisko rané péče Zlín, Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR. VITAR, s.r.o. podporuje i projekty v oblasti vzdělávání a kultury jako je Akademie Václava Hudečka, zámek Vizovice anebo Zlínský filmový festival. VITAR, s.r.o. se především orientuje na projekty ve Zlínském a Jihomoravském kraji. V roce 2018 celková podpora činila 4 342 705 Kč. (Vitar magazín, 2019)

Společnost VITAR, s.r.o. nepodporuje jen neziskové organizace a události ve Zlíně, ale i zlínský hokejový klub PSG Berani Zlín. Na stadionu lze vidět reklamu na mantinelech (obrázek 3.10). Obrázek 3.11 zobrazuje zlínskou hokejovou jedničku prezentující značku Capri-Sun.



Obrázek 3.10 Stadion Lud'ka Čajky ve Zlíně



Obrázek 3.11 Libor Kašík s produkty společnosti VITAR, s.r.o. (Facebook, 2020)

Capri-Sun se každoročně objevuje na dětských a rodinných akcích, kde se prezentuje svými stánky a pro děti připravuje soutěžní úkoly s odměnou. Na těchto akcích lze využít i lezeckou stěnu, která byla po 15 letech obměněna. Původní lezecká stěna s konceptem z Německa byla nahrazena unikátní stěnou vymyšlenou právě zlínským týmem. VITAR, s.r.o. si nechal vyrobit lezeckou stěnu v podobě obřího sáčku Capri-Sun (obrázek 3.12).



Obrázek 3.12 Lezecká stěna Capri-Sun (Facebook, 2020)

**Přímý kontakt** se zákazníkem má i VITAR, s.r.o., který má svou malou prodejnu i v sídle společnosti ve Zlíně a ve výrobním závodě v Tišnově.

## 4 Metodika výzkumu

Následující kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační etapu marketingového výzkumu.

### 4.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě výzkumu jsme si definovali problémy a cíle výzkumu.

#### 4.1.1 Definice problému

V marketingovém výzkumu jsme se věnovali problému sociálních sítí, především zavedení nového kanálu, a to instagramového účtu pro firmu VITAR, s.r.o., která v současné době využívá pouze Facebook, LinkedIn a YouTube. Instagram jako vizuální síť má kolem 1,5 milionu uživatelů v České republice, což se nedá porovnávat s Facebookem, na kterém denně tráví čas okolo 3,7 milionů uživatelů v České republice. O Instagramu lze říct, že je jednou z nejprogresivnějších sociálních sítí současnosti (Semerádová, 2019), a proto se na tuto síť zaměřujeme v tomto výzkumu. Vytvoření účtu na této sociální síti by mělo pomoci k rozšíření stávajícího publika i ke zvýšení tržeb. Jelikož cílové publikum společnosti je široké a patří do něj i mladí lidé, díky této sociální síti může společnost VITAR, s.r.o. zaujmout i tuto cílovou skupinu.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda firma VITAR, s.r.o. má rozšířit své působení na sociálních sítích i na Instagram a jaký obsah by se na této síti měl objevovat. Výsledek můžeme aplikovat i na možnost využití Stories na Instagramu a Facebooku.

Před celým výzkumem byly kladeny také dílčí cíle, které nám měly pomoci zjistit, zda respondenti využívají sociální sítě, zda sledují firemní stránky na sociálních sítích, jaký obsah zajímá respondenty na sociálních sítích, zda patří Stories mezi zajímavý obsah pro respondenty, zda využívají matky sociální síť Instagram a jaký obsah se nachází na sociální síti Instagram u konkurentů.

#### 4.1.3 Plán výzkumného projektu

Marketingový výzkum byl rozdělen na dvě části, na část pozorovací a dotazovací.



V první části výzkumu jsme řešili výskyt žen, převážně matek, na sociálních sítích, hlavně na Instagramu. Pro tento výzkum jsme z důvodu lepšího vyhodnocení a možnosti zaměření na velké množství respondentů zvolili kvantitativní metodu. Výzkum byl založený na elektronickém dotazníku, tzv. na metodě CAWI. Dotazník se skládal z 16 otázek, které byly uzavřené (14) i polouzavřené (2), 4 otázky byly filtrační, které zajistily relevantní respondenty. Ze začátku výzkumu bylo zjišťováno, do jaké míry cílová skupina společnosti VITAR, s.r.o. využívá sociální síť. Poté byly otázky přímo směřovány na Instagram a druh preferovaného obsahu. Znění celého dotazníku se nachází v Příloze 2.

Druhá část výzkumu je směřována na konkurenty společnosti VITAR, s.r.o. U tohoto deskriptivního výzkumu byla použita metoda pozorování, kde jsme sledovali obsah instagramového účtu výrobce nebo značky i chování uživatelů vůči těmto instagramovým účtům během celého roku 2019. Sledovali jsme, jak dlouho je konkurent na Instagramu, jaké příspěvky zveřejňuje, s jakou frekvencí a jaké využívá funkce. Zjišťovali jsme také, jaký druh příspěvku je nejvíce komentovaný a má velkou míru tzv. to se mi líbí. Jednou z částí v pozorovacím listu, který byl nástrojem pro sběr dat a nachází se v Příloze 3, bylo i srovnání obsahu na sociální síti Facebook a Instagram. Pozorovací list měl celkově 15 otázek, které neměly filtrační charakter.

#### 4.1.4 Časový plán výzkumného projektu a rozpočet

Marketingový výzkum byl prováděn dle tabulky 4.1. Jelikož bylo dotazníkové šetření prováděno elektronickou formou, tak náklady na získání odpovědí z dotazníku byly nulové. Nulové náklady vznikly také při vyplňování pozorovacího listu.

Činnost	Časový harmonogram			
	01/20	02/20	03/20	04/20
Definice problému a cíle				
Tvorba plánu výzkumu				
Sběr dat				
Zpracování dat a analýza				
Interpretace výsledků				
Kontrola				

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

#### 4.1.5 Základní soubor

Základním souborem výzkumu u metody dotazovací je cílová skupina společnosti VITAR, s.r.o., kterou jsou ženy nakupující potraviny, nehledě na věkovou skupinu. Do

výběrového souboru, který byl použit v této práci, byli zařazeni respondenti pomocí techniky sněhové koule, která zajistila podobný vzorek respondentů. Do výběrového souboru byly zařazeny všechny ženy využívající sociální sítě (Facebook nebo Instagram). Ve výběrovém souboru bylo vyžadováno z naší strany alespoň 300 respondentů, z důvodu lepší analýzy.

Do základního souboru u metody pozorování patří všichni prodejci doplňků stravy, kteří mají instagramový účet. Ve výběrovém souboru, který je již užší, ale stále reprezentativní, se nachází konkurenti společnosti, které jsme zmínili v kapitole Charakteristika společnosti VITAR, s.r.o. a mají instagramový účet. V pozorování jsme pracovali s výběrovým souborem. Jelikož ke dni 31. 12. 2019, ke kterému bylo prováděno pozorování, měli účet pouze dva výrobci (lékárna Dr. Max a drogerie DM) a jedna značka (Relax), proto jsme do pozorování zahrnuly všechny konkurenty na této sociální síti. Do pozorování byly zahrnuty pouze příspěvky, které byly zveřejněny v roce 2019.

#### 4.1.6 Pilotáž

Pilotáž měla za cíl zjistit situaci na sociálních sítích, ať už výskyt cílové skupiny i obsah zveřejňovaný konkurenty.

Víme, již z charakteristiky společnosti, že věková skupina, která navštěvuje webové stránky společnosti je 25 - 34 let a jsou to téměř ze  $\frac{3}{4}$  ženy. Zájem a výskyt cílové skupiny na Instagramu by mohl být tedy veliký. U dotazníkového šetření byla provedena i pilotáž, která měla za cíl zjistit, zda dokážeme získat od respondentů všechny požadované informace. Pilotáž probíhala na malé cílové skupině společnosti VITAR, s.r.o. pomocí nestandardizovaného rozhovoru. Pilotáž odhalila malé chyby v dotazníkovém šetření, které byly následně opraveny.

Konkurentů na sociální síti VITAR, s.r.o. moc nemá, ale zato základna sledujících je velká, což nám může pomoci při stanovení oblíbeného obsahu na této sociální síti.

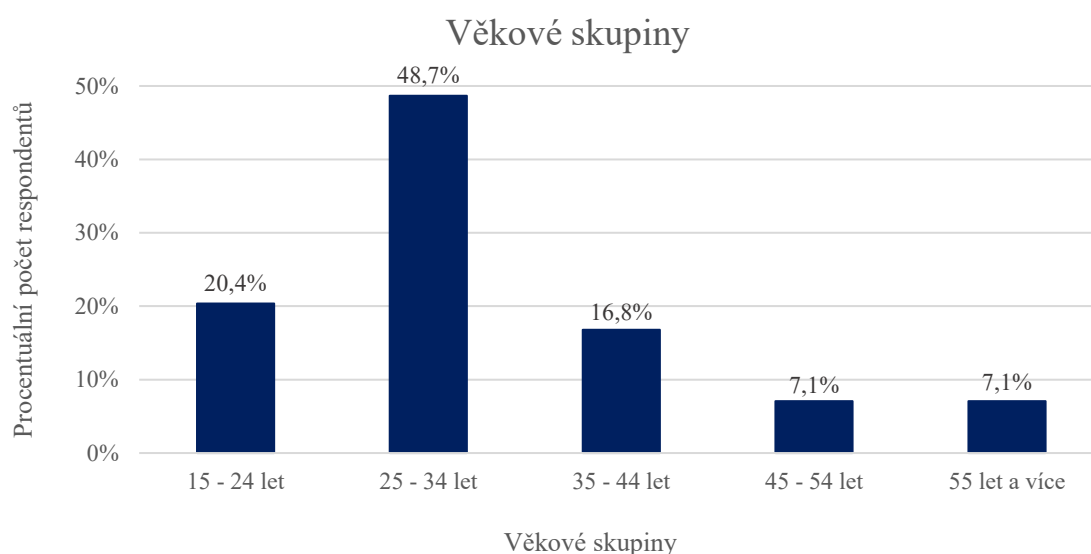
## 4.2 Realizační etapa

Realizační etapa je druhá část marketingového výzkumu. V této kapitole se nachází pouze informace o sběru dat a zpracování dat. Analýze výsledků výzkumu a návrhům a doporučením je vyhrazena samostatná kapitola, která je stěžejní pro tuto práci.



#### 4.2.1 Sběr dat

Shromažďování dat u dotazování probíhalo od 26. února 2020 do 12. března 2020. Dotazníkové šetření bylo prováděno online na serveru Vyplň.to. Dotazování se zúčastnilo 483 respondentů, ale všichni nesplňovali definici základního souboru, a proto nebyli zohledněni při následné analýze. Do analýzy byly zařazeny pouze data od 339 respondentů, kteří splňovali podmínky výběrového souboru. Rozložení respondentů do věkových skupin lze vidět na obrázku 4.1. Nejpočetnější věkovou skupinou je 25 – 34 let, což ukazoval i graf společnosti o návštěvě webu. Respondenti byly ženy, které využívají sociální síť Facebook nebo Instagram. Znění dotazníku se nachází v Příloze 2.



Obrázek 4.1 Věkové skupiny respondentů

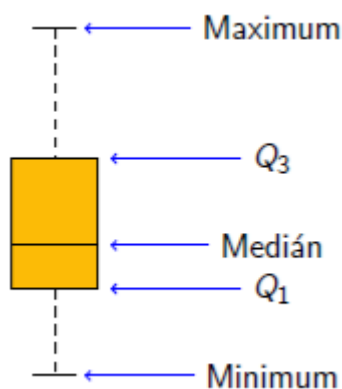
U pozorování jsme se zaměřili na obsah, který se objevuje na sociálních sítích konkurentů firmy VITAR, s.r.o. V pozorování jsme se zaměřili převážně na Instagram, protože ten je stěžejní pro tuto práci. Zaměřili jsme celkově tři konkurenty, dva výrobce a jednu značku. Jednalo se o drogerii DM, značku Relax a lékárnu Dr. Max. Pozorování probíhalo v měsíci březnu, ale zajímaly nás příspěvky pouze za rok 2019, čili jsme pozorovali zpětně. Pozorovací list se nachází v Příloze 3.

#### 4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení sběru dat z dotazníkového šetření byla data vložena do programu Microsoft Office Excel a statistického programu SPSS, kde probíhala kontrola výsledků. Data musela být nejdříve upravena z důvodu výskytu nerelevantních respondentů. Jednotlivé otázky z dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí třídění prvního a druhého stupně, které nám umožnilo podrobnější analýzu výsledků. Výsledné zpracování

dat bylo v grafické i textové podobě. Zpracování dat a výslednou analýzu lze vidět v kapitole číslo 5.

V práci je použit i tzv. krabicový graf, který zobrazuje nejmenší a největší hodnotu znaku, medián, horní (75 % dat) a dolní (25 % dat) kvartil a odlehlé hodnoty. V krabicovém grafu se může nacházet křížek, který znázorňuje střední hodnotu. Na obrázku 4.2 je vysvětlen krabičkový graf, který je známý pod pojmem krabička s vousy.



Obrázek 4.2 Krabicový graf (Novák, 2007)

U dat z pozorovacího listu probíhalo zpracování téměř totožně. Data byla vložena do programu Microsoft Office Excel a poté i do programu SPSS pro kontrolu. V těchto programech probíhala i tvorba grafů.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V následující části je popsána analýza výsledků výzkumu, který probíhal na dvě části. První část výzkumu řešila zákazníky a potenciální zákazníky a jejich výskyt na Instagramu. Druhá část výzkumu se zabírala pozorováním konkurentů na sociální síti Instagram.

### 5.1 Uživatelé sociálních sítí

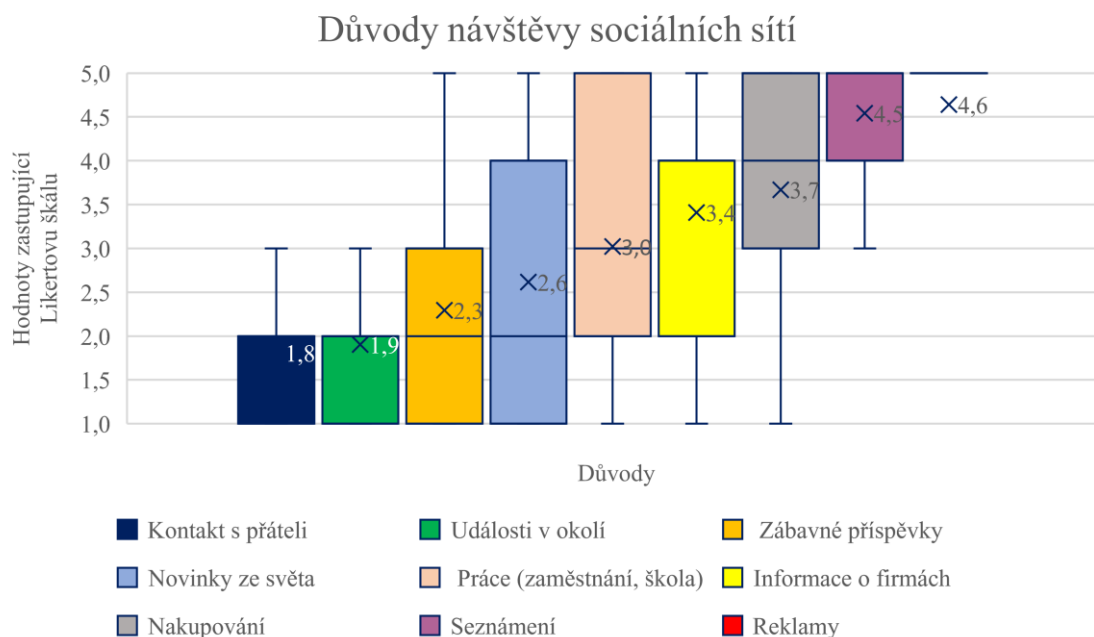
Analýza dotazníku, který probíhal metodou CAWI, je popsána v následující části. Výsledky z dotazníkového šetření lze vidět v Příloze 4 a 5.

První otázka dotazníku o sociálních sítích směřovala k segmentaci respondentů, zda jsou uživateli sociálních sítí Facebook nebo Instagram. Téměř 93 % dotazovaných odpovědělo, že využívají alespoň jednu sociální síť.

Po veškeré segmentaci dotazovaných jsme získali 339 relevantních respondentů, jejichž odpovědi byly uplatněny v analýze.

Otázka, z jakého důvodu navštěvujete sociální síť, měla za cíl zjistit, za jakým cílem respondent chodí na sociální síť. Dotazovaný hodnotil pojmy na škále 1-5, kde 1 zastupovalo odpověď souhlasím a 5 nesouhlasím.

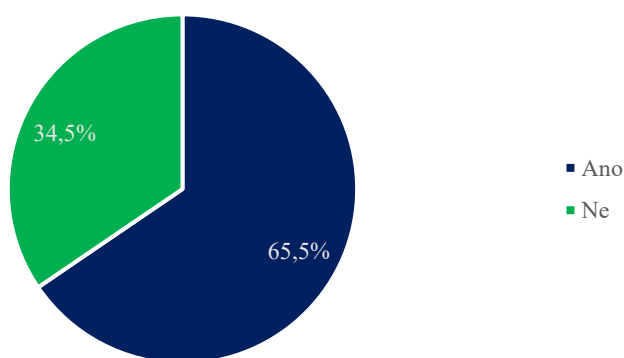
Z obrázku 5.1, lze vyčíst, že respondenti nejčastěji navštěvují sociální síť z důvodu kontaktu s přáteli. Střední hodnota i medián má hodnotu 2, což znamená, že většina respondentů souhlasila nebo spíše souhlasila s tímto tvrzením. Dalším nejčastějším důvodem návštěvy sociálních sítí jsou události v okolí. Variabilita dat u těchto hodnot je trochu větší jak u předchozí krabičky, ale i tak, hodnota mediánu a střední hodnota je téměř stejná. Hodnota mediánu u odpovědi zábavné příspěvky je 2, což znamená, že pro respondenta je důležitý i tento pojem. Jestliže se na otázku podíváme z druhého konce, co pro respondenta není důvodem návštěvy sociálních sítí, jsou to reklamy, jejichž medián je 5. Cílová skupina společnosti VITAR, s.r.o. nevyužívá sociální síť ani k seznámení a nakupování. Do průměrných důvodů můžeme zařadit novinky ze světa, práci a zjišťování informací o firmách.



Obrázek 5.1 Důvod návštěvy sociálních sítí

Mezi důvody návštěvy sociálních sítí se informace o firmách a značkách umístily mezi průměrem, ale i přesto více jak 65 % respondentů sleduje na sociálních sítích firemní stránky, mezi které se řadí profily značek, firem, slavných osobností, influencerů atd. Přesné procentní znázornění zobrazuje obrázek 5.2.

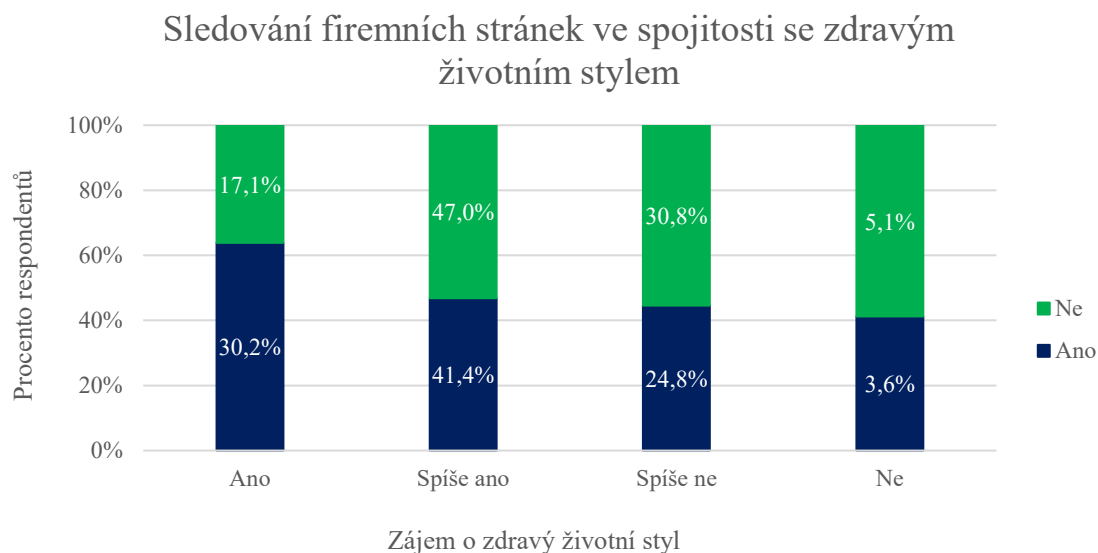
### Sledování firemních stránek na sociálních sítích



Obrázek 5.2 Sledování firemních stránek na sociálních sítích

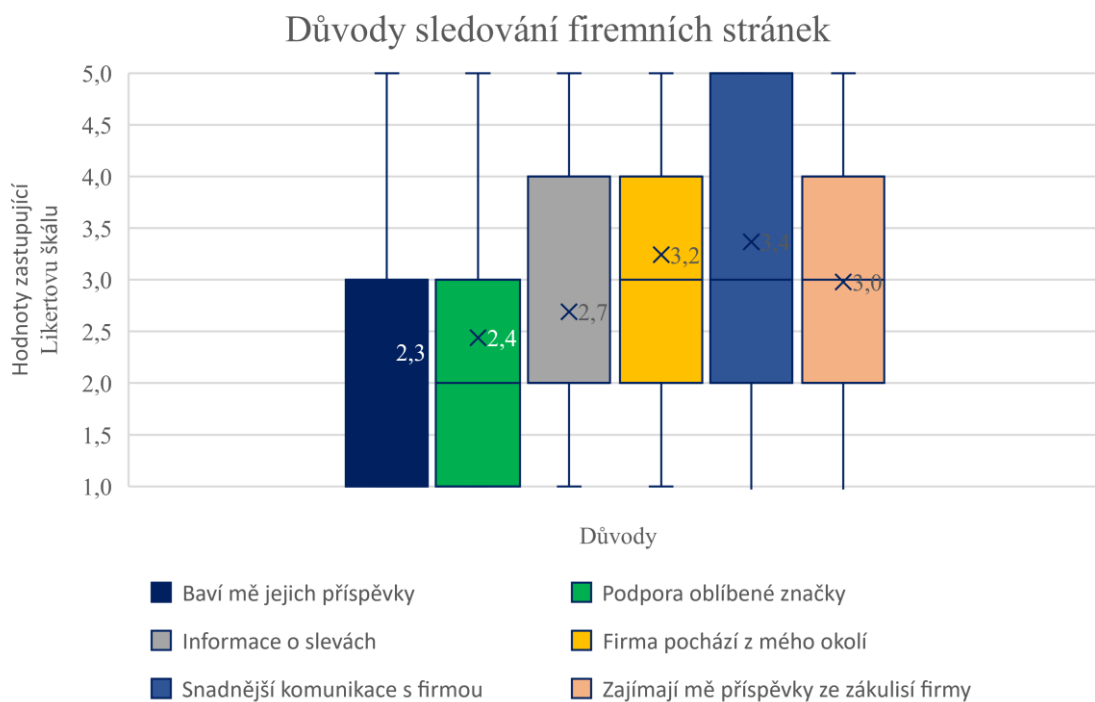
Pro společnost VITAR, s.r.o. je důležitý zdravý životní styl, protože jejich zákazníci žijí zdravým životním stylem, a proto jedna z otázek směřovala tímto směrem. Okolo 70 % respondentů odpovědělo, že se zajímá nebo spíše zajímá o zdravý životní styl. Data o zdravém životním stylu jsou spojena i s otázkou o firemních stránkách,

protože jsme chtěli zjistit, zda by respondenti sledovali profil společnosti VITAR, s.r.o. na sociálních sítích. Jak zobrazuje obrázek 5.3, respondenti sledující firemní stránky mají zájem i o zdravý životní styl, čili předpokládáme, že by měli zájem sledovat profil společnosti i na sociálních sítích.



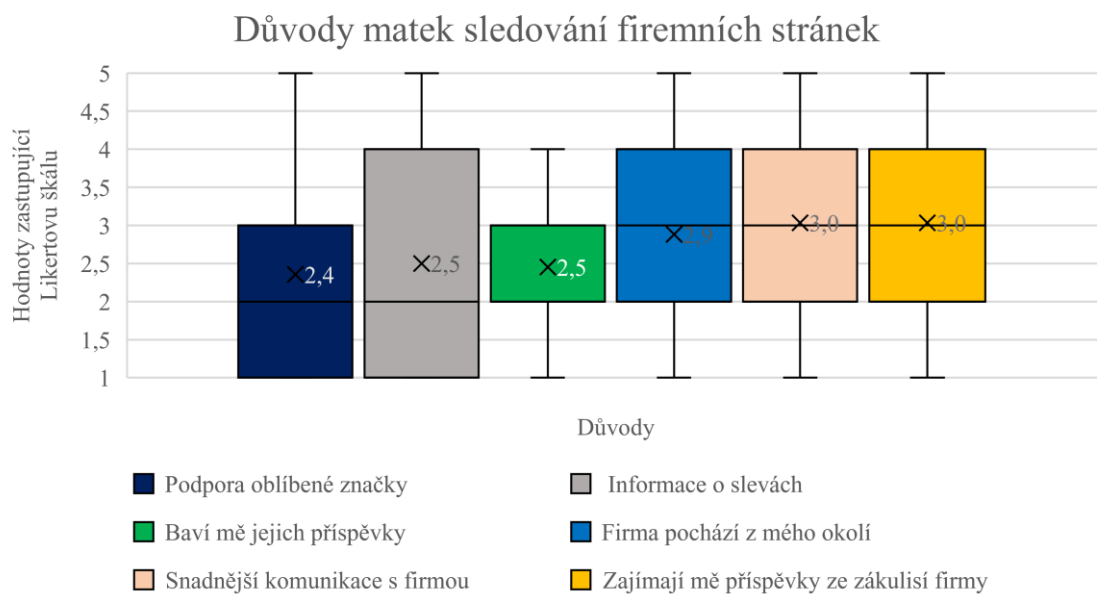
Obrázek 5.3 Sledování firemních stránek ve spojitosti se zdravým životním stylem

Respondenti, kteří odpověděli, že sledují firemní stránky na sociálních sítích, byli odkázáni na otázku číslo čtyři, která zjišťovala důvod sledování těchto stránek. Respondent měl za úkol uvést na škále 1-5, kde 1 zastupovala souhlasím a 5 nesouhlasím, svůj názor vůči pojmům. Pro znázornění byl opět použit krabičkový graf, který umožňuje zaznačení mediánu, dolního a horního kvartilu. Grafické znázornění odpovědí lze vidět na obrázku 5.4. Respondenti nejčastěji volili možnost souhlasím u možnosti podpora oblíbené značky a baví mě jejich příspěvky. Rovnoměrně rozložená data byly u odpovědi informace o slevách a zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy. Méně časté důvody, proč uživatelé sledují firemní stránky na sociálních sítích jsou, že firma pochází z respondentova okolí a je to pro něj snadnější komunikace s firmou.



Obrázek 5.4 Důvody sledování firemních stránek

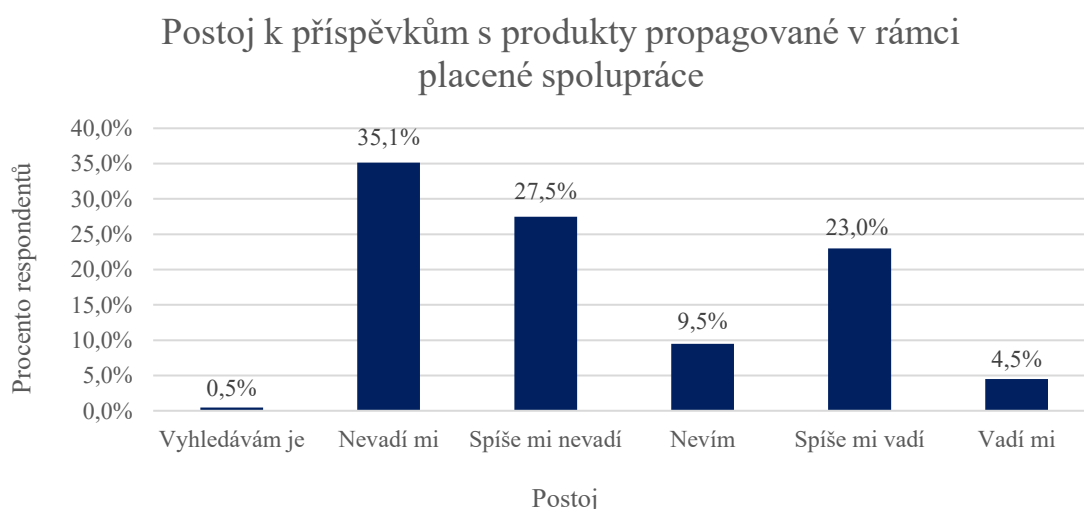
Mezi výběrovým souborem jsou ženy, které vychovávají i nevychovávají nezletilé děti. Jestliže se podíváme jen na to, co zajímá matky, tak na obrázku 5.5 můžeme vidět, že výsledky se liší. Jediné pojmy, které zůstaly stejné, nebo jen s mírnou odchylkou, jsou podpora oblíbené značky a příspěvky ze zákulisí. Největší změnu můžeme vidět u pojmu informace o slevách, kde klesl medián o jednu hodnotu. U pojmů baví mě jejich příspěvky, firma pochází z mého okolí a snadnější komunikace s firmou se velké změny nestaly, medián se neliší a střední hodnota jen mírně. Rozložení dat v tomto případě je rovnoměrné. Čili když to shrneme, matky nejvíce zajímají informace o slevách a rády podpoří oblíbenou značku.



Obrázek 5.5 Důvody matek sledování firemních stránek

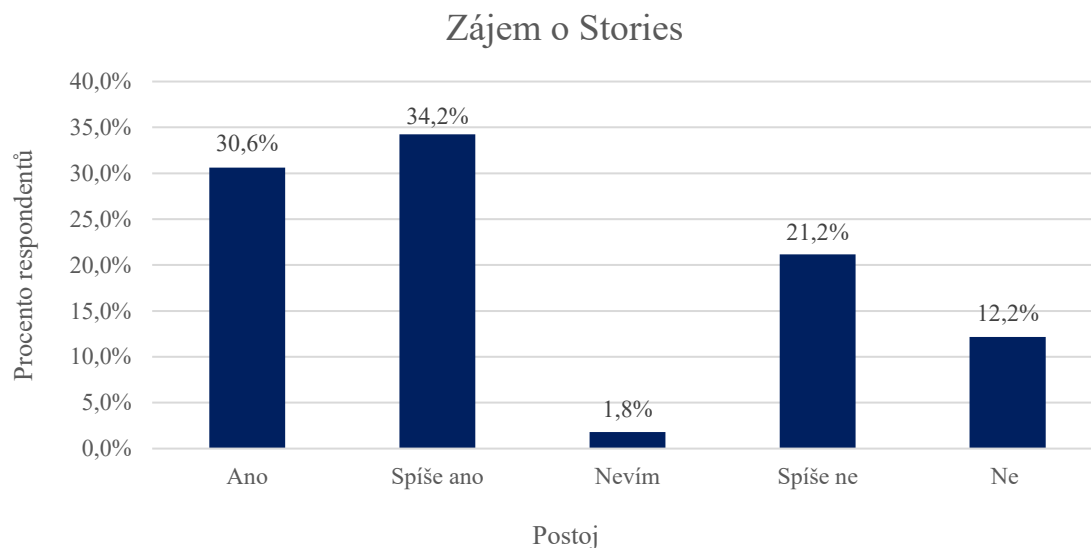
Respondentům, kteří uvedli, že nesledují firemní stránky, byla položena otázka z jakého důvodu tyto sociálně sítě nesledují. Nejčastější odpovědí bylo, že je nezajímá, co firemní stránka dělá a že jejich příspěvky jsou pouze reklama.

Na sociálních sítích se objevuje spousta příspěvků odkazujících na produkty, které jsou často propagovány v rámci placené spolupráce. Na postoj k těmto příspěvkům byla měřena i otázka číslo pět, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že sledují firemní stránky, protože právě ony zveřejňují příspěvky s produkty. Pro více jak 60 % respondentů nejsou tyto příspěvky přítěží, odpověděli vyhledávám je, nevadí mi nebo spíše mi nevadí. Přesné procentní znázornění zobrazuje obrázek 5.6.



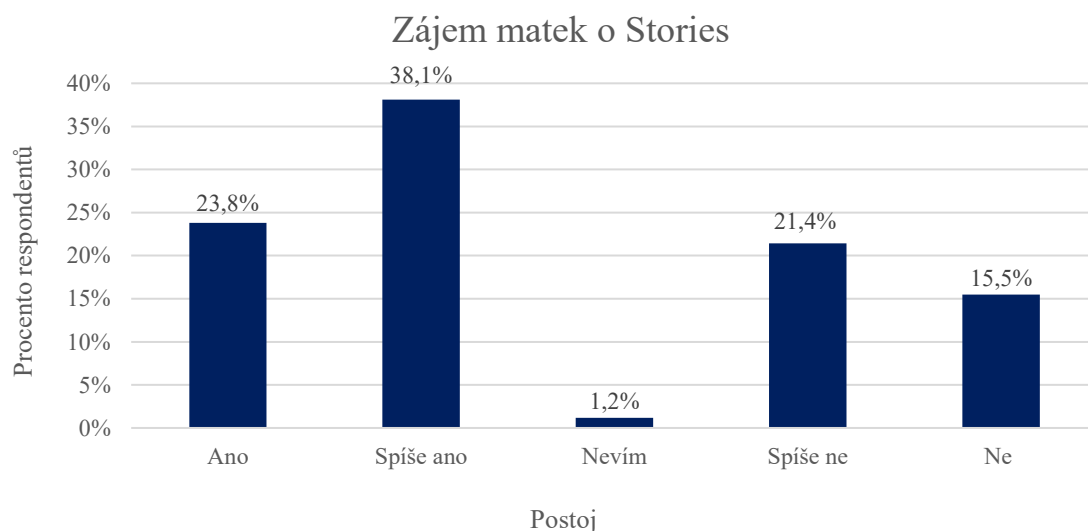
Obrázek 5.6 Postoj k příspěvkům s produkty propagované v rámci placené spolupráce

Otázka číslo šest směřovala ke Stories, které se zobrazují na Facebooku, Instagramu i Messengeru a jsou čím dál populárnější. Více jak 64 % respondentů odpovědělo, že je zajímavý, nebo spíše zajímavý tyto Stories na sociálních sítích. Jen okolo 12 % relevantních respondentů, kteří sledují firemní stránky odpověděli, že Stories je nezajímavý. Obrázek 5.7 znázorňuje procentní zastoupení odpovědí této otázky.



Obrázek 5.7 Zájem o Stories

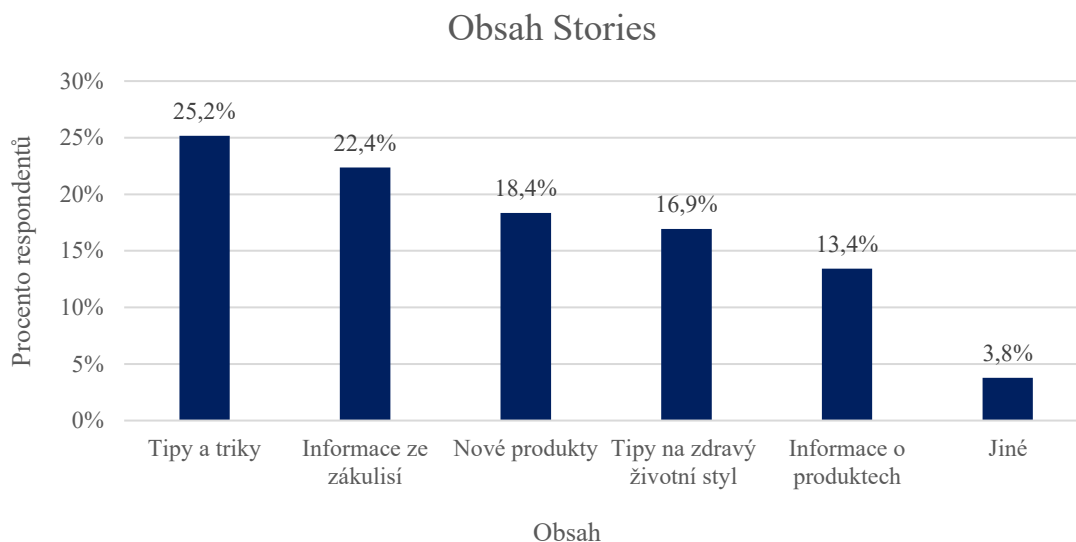
Mezi relevantními respondenty se nachází i ženy, které zatím nemají děti. Nynější zájem matek o Stories znázorňuje obrázek 5.8 Z grafu je patrné, že okolo 62 % matek sleduje i tzv. příběhy na sociálních sítích. Jestliže srovnáme výsledky obou grafů, můžeme vidět, že se téměř neliší.



Obrázek 5.8 Zájem matek o Stories

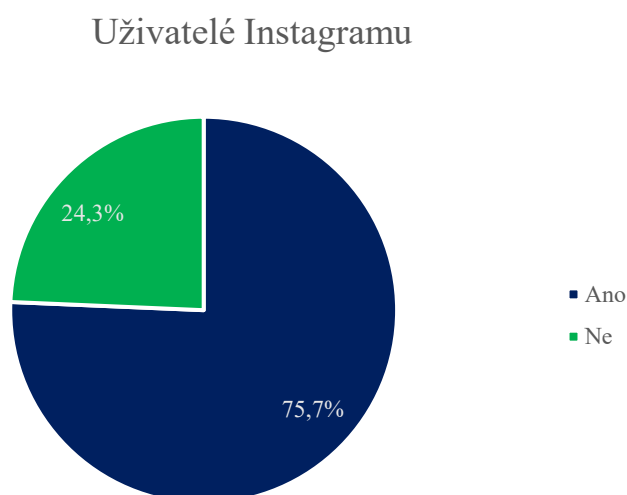


Tipy a triky, to je to, co by ženy zajímalo na Stories nejvíce. Hned za nimi jsou informace ze zákulisí a nové produkty. Sloupcový graf na obrázku 5.9 znázorňuje veškeré odpovědi.



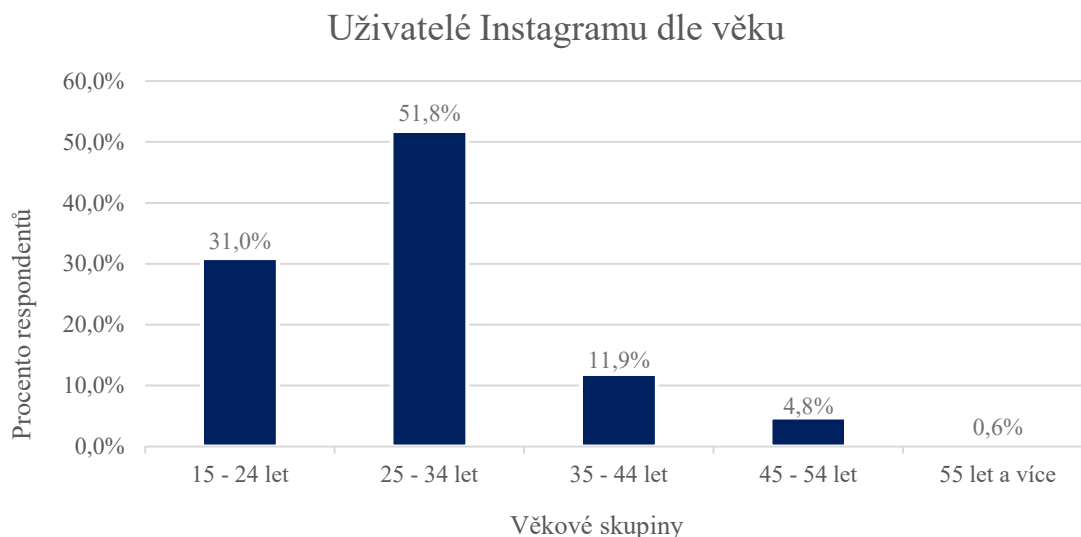
Obrázek 5.9 Obsah Stories

Cílem této práce je zjistit, zda se vyskytuje cílová skupina společnosti VITAR, s.r.o. na Instagramu. V dotazníku je otázka až osmá z důvodu návaznosti otázek. Nejprve na obrázku 5.10 můžeme vidět odpovědi relevantních respondentů. Více jak  $\frac{3}{4}$  relevantních respondentů odpovědělo, že je uživatel sociální sítě Instagram.



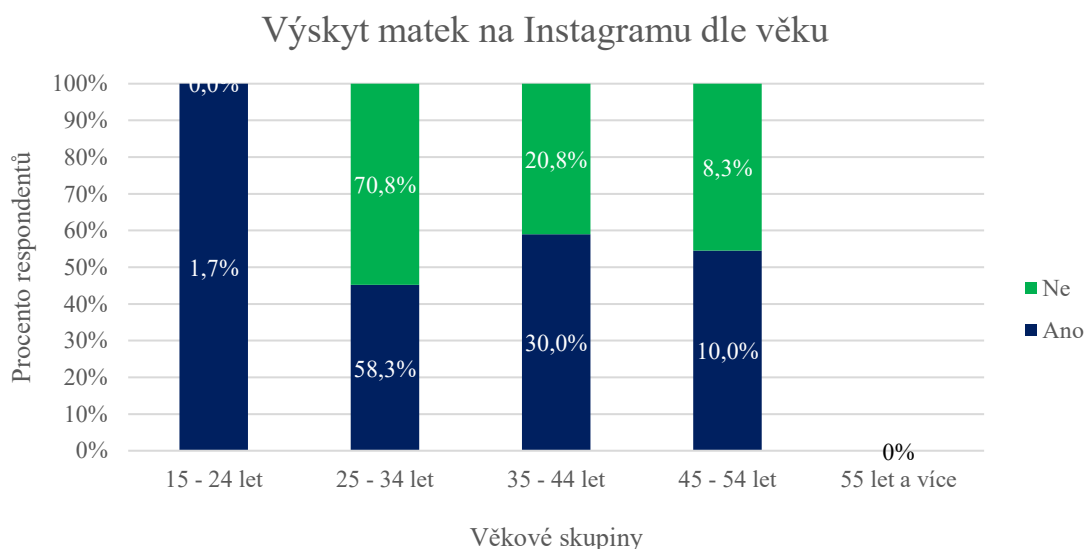
Obrázek 5.10 Uživatelé Instagramu

Na obrázku 5.11 lze vidět věkovou strukturu uživatelů Instagramu. Největší zastoupení má skupina 25-34 let, kde se nachází jak matky, tak i budoucí matky, které také spadají do výběrového souboru.



Obrázek 5.11 Uživatelé Instagramu dle věku

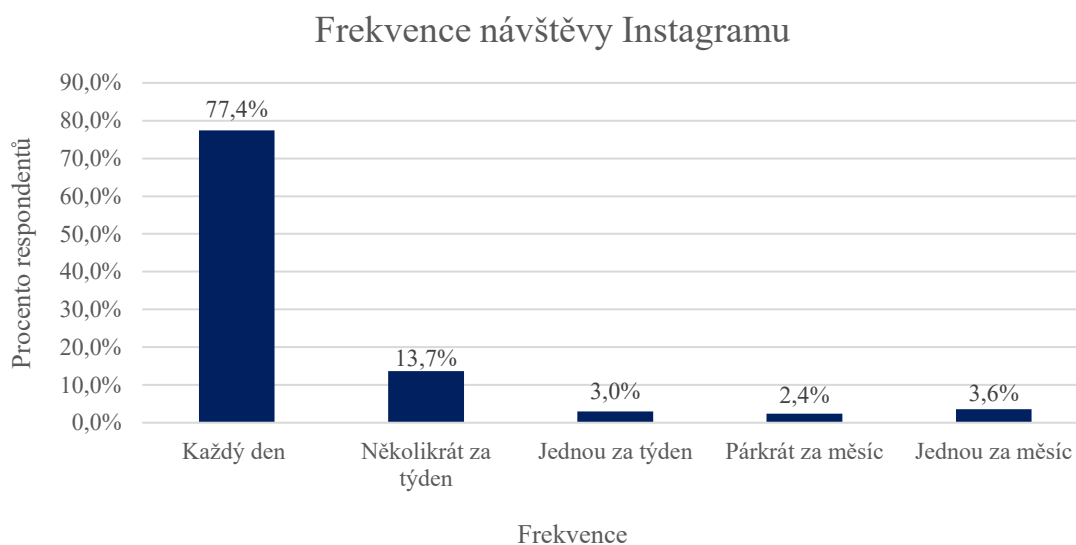
Matky, které jsou převážně cílovou skupinou společnosti VITAR, s.r.o., se vyskytují na Instagramu ze 71 %. Nejvíce obsažená je věková skupina 25 – 34 let a následuje skupina 35 – 44 let. Celkové věkové rozložení znázorňuje obrázek 5.12.



Obrázek 5.12 Výskyt matek na Instagramu dle věku

Frekvence návštěvy Instagramu nám může napovědět, jak často zveřejňovat příspěvky na této sociální síti. Jak je z obrázku 5.13 patrné, více jak  $\frac{3}{4}$  relevantních respondentů navštěvuje Instagram každý den, kde tráví 76 % respondentů méně jak

hodinu denně. Jednou za týden navštěvuje Instagram okolo 13 % respondentů a zbylých 9 % navštěvuje tuto sociální síť párkrát za měsíc nebo jednou měsíčně.



Obrázek 5.13 Frekvence návštěvy Instagramu

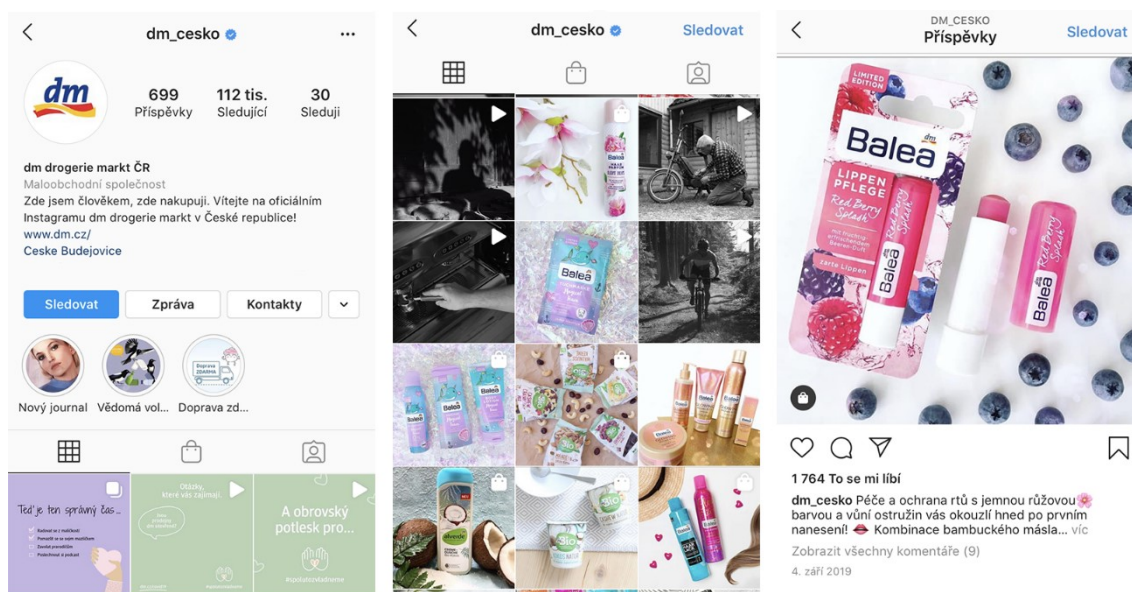
## 5.2 Konkurenti na sociálních sítích

Firma VITAR, s.r.o. podle toho, kde jsou jejich produkty prodávány (obchodní řetězce nebo lékárny) dělí své konkurenty na dvě skupiny. Z konkurentů jsme vybrali drogerii DM, značku Relax a lékárnu Dr. Max, ostatní konkurenční výrobci ani značky nedisponovali v roce 2019 sociální sítí Instagram. Výsledky pozorování lze vidět v Příloze 6.

### 5.2.1 Produkty vyskytující se v obchodních řetězcích

**Drogerie DM**, jež je na Instagramu pod jménem dm\_cesko, má přibližně 112 tisíc sledujících. Drogerie DM najdeme i na Facebooku. Jestliže porovnáme přidávaný obsah, tak zjistíme, že některé příspěvky jsou stejné, ale celkový obsah se liší.

První příspěvek na se na instagramovém účtu drogerie objevil 18. září 2015. Ke konci minulého roku (31. 12. 2019) disponoval účet 664 příspěvky, jen za rok 2019 jich přibýlo 195, což znamená, že frekvence přidávání příspěvků byla jeden příspěvek během dvou dnů. Na účtu drogerie se nachází jak fotografie (158 příspěvků), tak i videa (37 příspěvků), hodnoty jsou pouze za rok 2019. Účet drogerie zatím nevyužil funkci IGTV, která umožňuje nahrávat delší formát videí. Drogerie využívá Stories, kde sdílí své myšlenky, ale i obsah jejich journalu. Ty nejdůležitější Stories zveřejňuje drogerie DM i ve výběru. Náhled instagramového účtu lze vidět na obrázku 5.14.

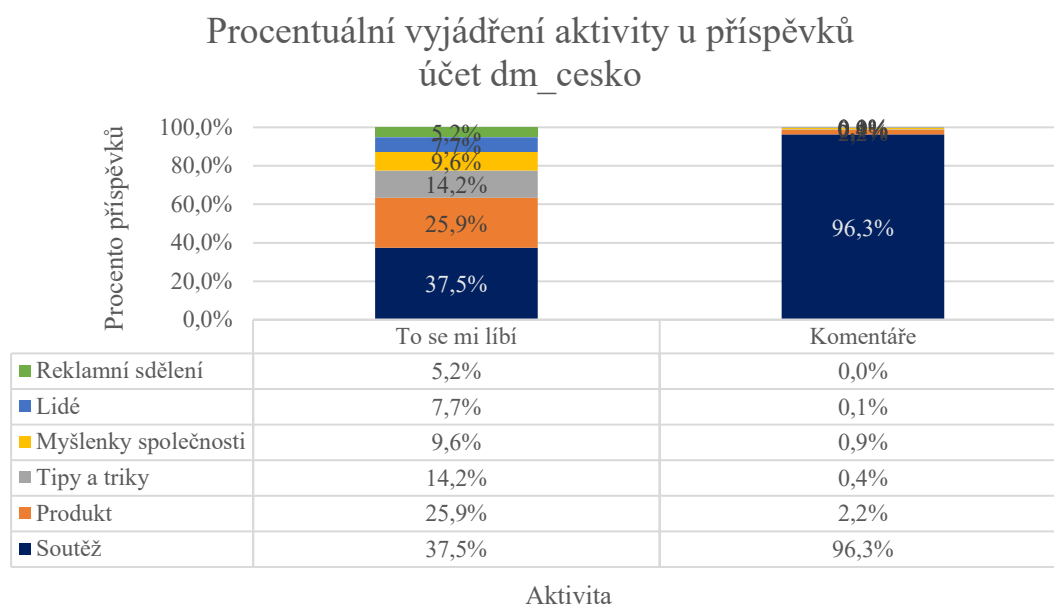


Obrázek 5.14 Instagramový účet drogerie DM (Instagram, 2020)

Drogerie DM v roce 2019 nejčastěji zveřejňovala příspěvky produktů vyrobené drogerií. Vzhled příspěvků s produkty je velice jednoduchý, produkt leží na jednobarevném podkladu a kolem něj se nachází pár doplňkových předmětů, čili produkt je jasně viditelný. Tento druh příspěvků tvořil v roce 2019 více jak 60 % z celkového počtu příspěvků na Instagramu drogerie. Dále často zveřejňované příspěvky obsahovaly vždy myšlenku společnosti, což bylo 30 % ze všech příspěvků v roce 2019. Tento typ příspěvku se lišil i v provedení, každá kampaň, nebo série myšlenek vždy k sobě ladila a byla vytvořena ve stejném stylu, černobíle, pouze text atd. Zbylé příspěvky se soustředily na lidi nebo byly ve stylu tipů a triků a reklamních sdělení. I když hlavní dominantou příspěvku byl člověk, nikdy to nebyl známý influencer. Nejvíce oblíbenými příspěvky na účtu dm\_cesko byly soutěže. I když jich bylo v roce zveřejněno pouze pět, v průměru získaly nad dva a půl tisíc tzv. to se mi líbí. Všechny zveřejněné příspěvky, které informovaly o soutěži a podmínkách, obsahovaly produkt drogerie DM. Jestliže bychom pominuli soutěže, které se snaží přimět sledující k označení příspěvku jako to se mi líbí, příspěvek obsahující produkt by byl nejvíce oblíbený. Stejné výsledky jsme zaznamenali u komentářů pod příspěvky. Nejvíce komentované příspěvky obsahovaly soutěž. Mimo soutěže opět vedly příspěvky s produkty, kde se počet komentářů pohyboval kolem 20. Celkovou bilanci to se mi líbí a komentářů znázorňuje obrázek 5.15 a 5.16.



Obrázek 5.15 Průměrný počet to se mi líbí a komentářů, dm\_cesko (Instagram, 2020)

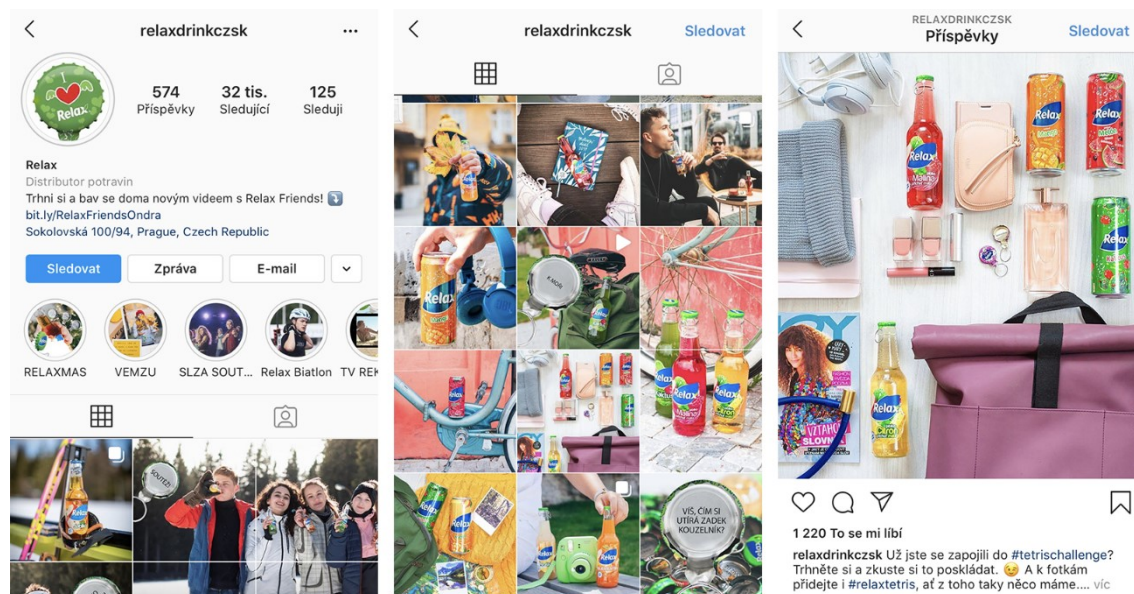


Obrázek 5.16 Procentuální vyjádření aktivity u příspěvků (Instagram, 2020)

Značka **Relax** na svém instagramovém účtu relaxdrinkczsk zveřejňuje pouze jeden druh produktu, tzv. Víčko, jehož objem je 250 ml. Obsah Facebooku a Instagramu se liší, značka je více aktivní na Instagramu, na Facebooku jsou příspěvky zveřejňovány pouze příležitostně.

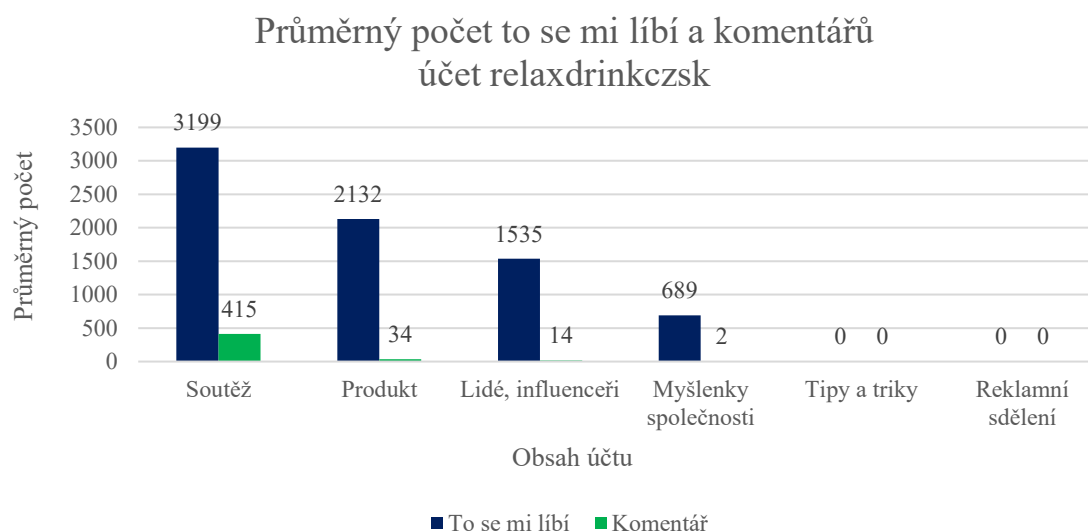
Účet na Instagramu sleduje okolo 32 tisíc lidí. K 31. 12. 2019 obsahoval účet 549 příspěvků, z toho 108 jen za rok 2019. První fotografii značka přidala na účet 22. dubna 2016. Příspěvky byly v roce 2019 přidávány v průměru každé tři dny. Účet zatím nevyužil možnosti dlouhých videí na IGTV, ale krátkých ve Stories ano. Značka zveřejňuje ve Stories produkty, příspěvky od ostatních uživatelů, kde je značka označena atd. Některé

Stories jsou uloženy i ve výběru, kde se nachází pravidla soutěží i různé spoty. Zveřejněné příspěvky jsou jednoduché a barevné, zaujmou na první pohled. Některé příspěvky na sebe i navazují, jednotlivé fotografie tvoří následně obrazec na účtu značky, příklad lze vidět na obrázku 5.17.

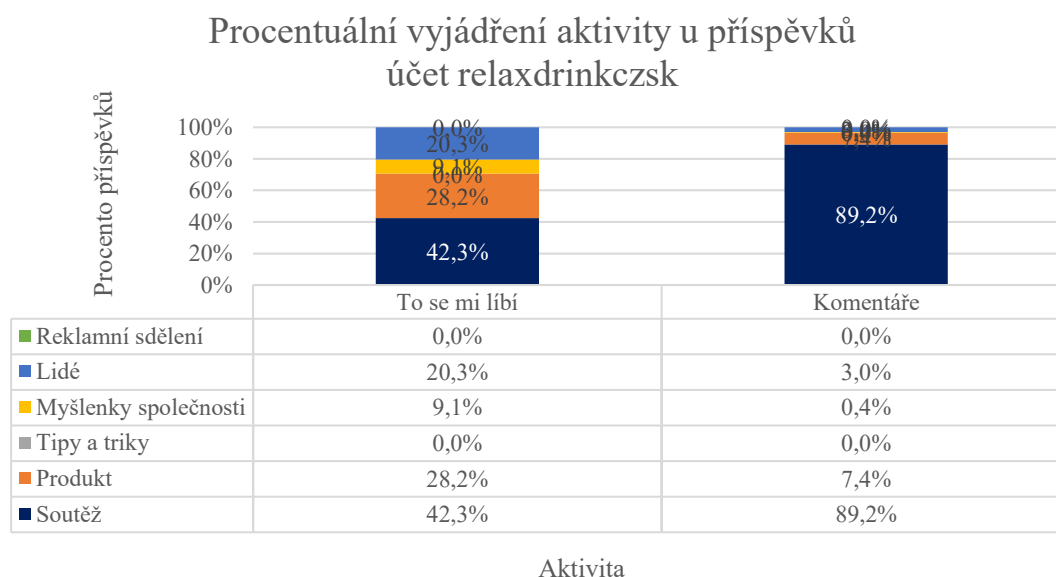


Obrázek 5.17 Instagramový účet značky Relax (Instagram, 2020)

Na účtu se z 90 % vyskytují pouze fotografie, nejčastěji zaměřené na produkt. Vždy je na fotografii nebo videu alespoň víčko produktu, takže uživatel v kanálu příspěvků vždy jednoznačně ví, o jaký produkt se jedná. Když vyloučíme soutěže, mezi nejvíce oblíbené se řadí typ příspěvku, kde se nachází pouze produkt. Jedná se o příspěvek s účelem pobavit a informovat. Relax na svém instagramovém účtu za rok 2019 zveřejnil celkem 23 příspěvků obsahujících soutěž, anebo upozornění na probíhající soutěž. Jedna ze soutěží byla například spojena s e-shopem Vemzu. Značka Relax využívala ve svých příspěvcích známé osobnosti, např. skupinu Slza, těchto příspěvků se za rok 2019 objevilo 13. Příspěvek zaměřující se na reklamní sdělení (slevy) se nenachází na účtu z důvodu výskytu produktu ve více řetězcích. Relax se snaží vytvářet komunitu svých fanoušků, a jde jim převážně o zábavu a zaujetí uživatele Instagramu. Co se týče komentářů u jednotlivých příspěvků, když pomineme soutěže, které v pár případech měly v pravidlech, aby uživatel okomentoval příspěvek, nejvíce komentářů mají příspěvky obsahující produkt značky Relax. Průměrný počet to se mi líbí a komentářů lze vidět na obrázku 5.18 a 5.19.



Obrázek 5.18 Průměrný počet to se mi líbí a komentářů, relaxdrinkczsk (Instagram, 2020)



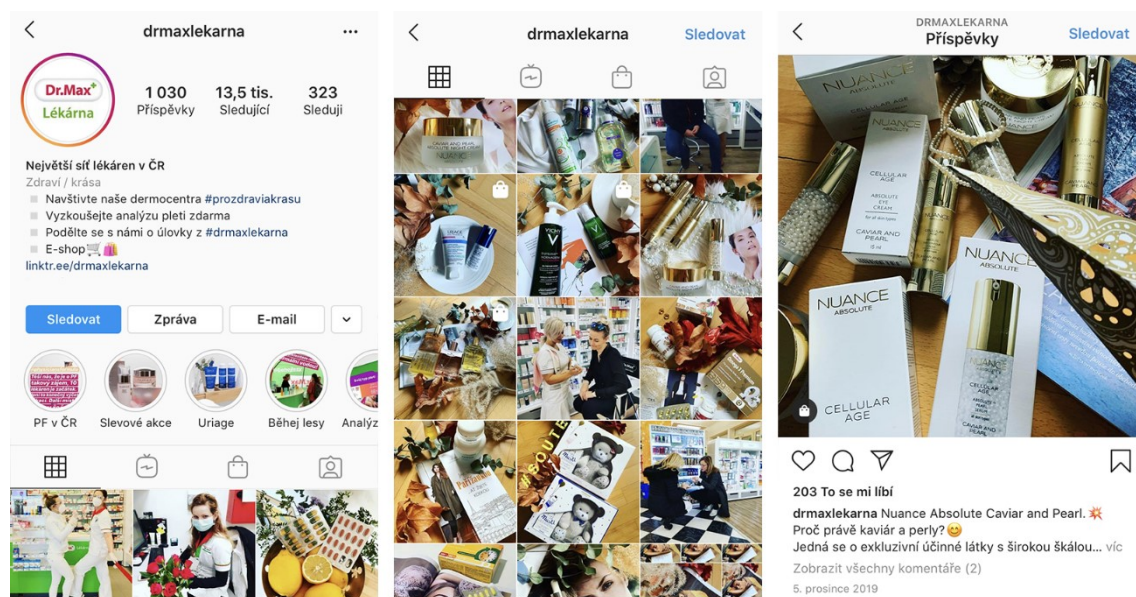
Obrázek 5.19 Procentuální vyjádření aktivity u příspěvků (Instagram, 2020)

### 5.2.2 Konkurenti z oblasti lékáren

Lékárna **Dr. Max**, jež je na Instagramu pod uživatelským jménem drmaxlekarna, má 13,5 tisíc sledujících. Od 23. června 2016, kdy byl zveřejněn první příspěvek na Instagramu, vzrostl počet příspěvků na 988 (31. 12. 2019). Za rok 2019 přibylo 223 příspěvků, veškeré příspěvky jsou fotografie, lékárna nezveřejnila ani jedno video. Frekvence přidávání příspěvků se pohybuje okolo jednoho příspěvku za jeden až dva dny. Jestliže srovnáme příspěvky lékárny na Facebooku a Instagramu, opět se liší. Lékárna Dr. Max využívá i Stories, a některé také následně ukládá do výběru jako slevové akce,



analýza pleti, akce Běhej lesy, imunita atd. Náhled instagramového účtu lékárny lze vidět na obrázku 5.20.



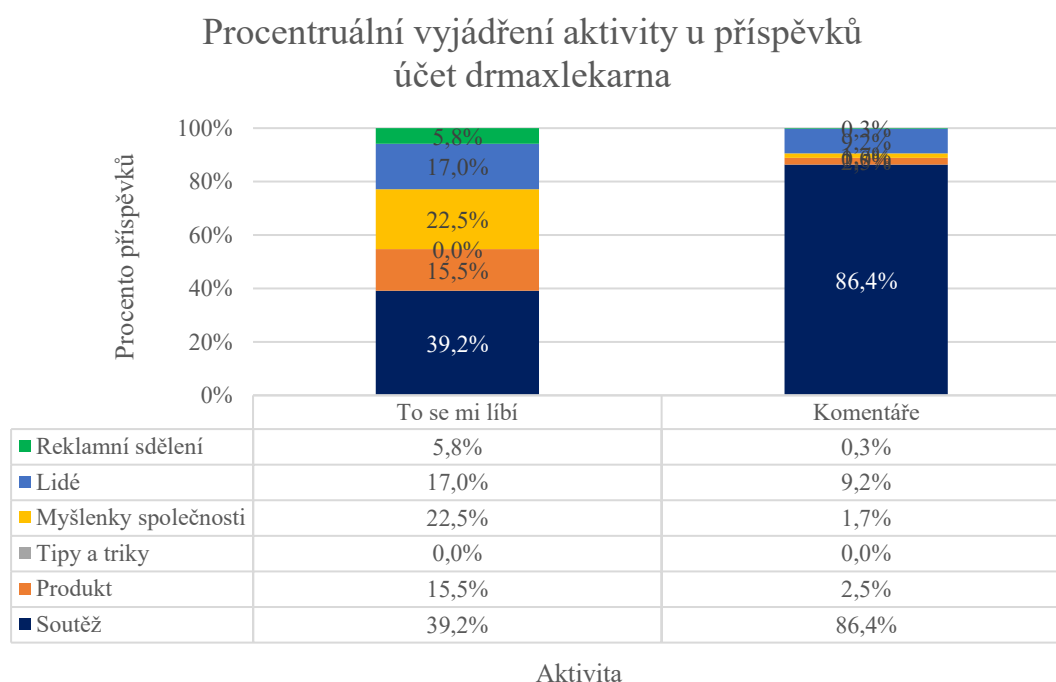
Obrázek 5.20 Instagramový účet lékárny Dr. Max (Instagram, 2020)

U lékárny Dr. Max se výsledky oproti předchozím konkurentům trochu liší, viz obrázek 5.21. Jestliže pomineme soutěže, které opět vedou (během roku 2019 proběhlo 13 soutěží), mezi nejúspěšnější příspěvky patří ty s názory a myšlenkami lékárny. K dalším úspěšným příspěvkům můžeme zařadit i ty, kde figuruje člověk, ať už zaměstnanec nebo influencer. Příspěvky, kde figuruje produkt, jsou mnohdy přeplněné jinými produkty a ruší celkový dojem z příspěvku. Více jak 85 % všech fotografií obsahuje produkt lékárny. Účet se soustředí hlavně na ženy, protože větší část příspěvků pojednává o kosmetice. Zbylé příspěvky obsahují reklamní sdělení (slevy na produkty atd.). Jestliže se podíváme na komentáře, zjistíme, že lidé nejvíce komentují příspěvky s influencerem nebo zaměstnancem lékárny. Toto lze vidět na obrázku 5.21 a 5.22.





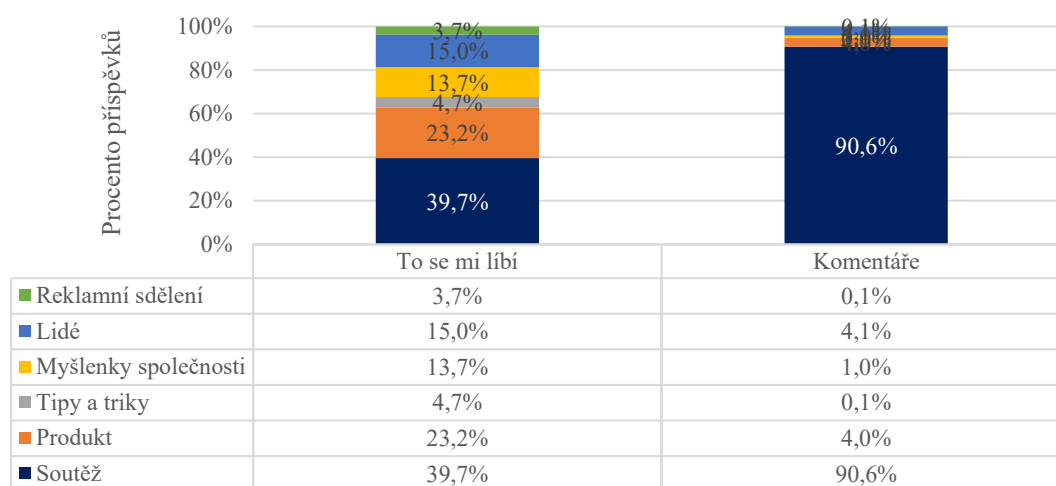
Obrázek 5.21 Průměrný počet to se mi líbí a komentářů, drmaxlekarna (Instagram, 2020)



Obrázek 5.22 Procentuální vyjádření aktivity u příspěvků (Instagram, 2020)

Obrázek 5.23 zobrazuje souhrn všech zmiňovaných konkurentů společnosti VITAR, s.r.o. na sociální síti Instagram. V celkovém výčtu opět převažují to se mi líbí a komentáře u soutěží. Dalším nejčastějším typem obsahu jsou příspěvky obsahující produkt a člověka nebo influencera. Nejmenší interakci zaznamenali příspěvky obsahující reklamní sdělení.

## Procentuální vyjádření aktivity u příspěvků



Aktivita

Obrázek 5.23 Procentuální vyjádření aktivity u příspěvků (Instagram, 2020)

## 6 Návrhy a doporučení

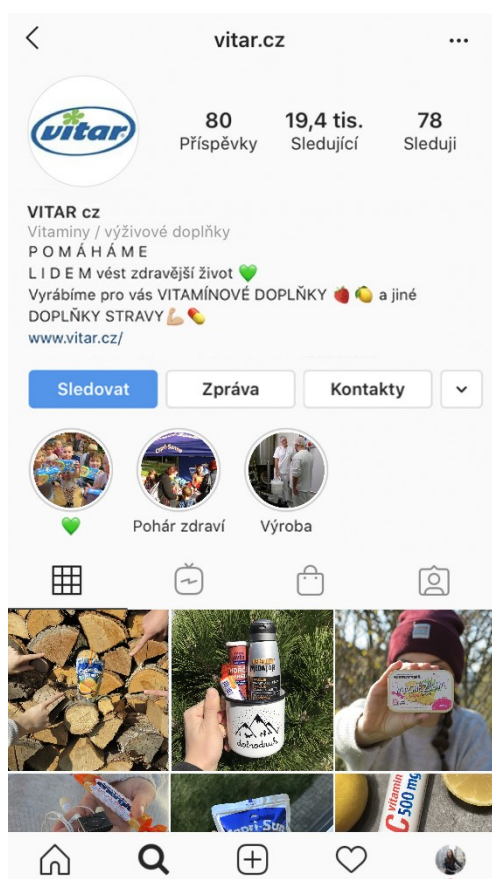
V následující části jsou popsány návrhy a doporučení pro společnost VITAR, s.r.o. Návrhy byly sestavovány na základě provedené analýzy.

Společnost VITAR, s.r.o. má velký potenciál na Instagramu, protože většina konkurentů se nenachází na této sociální síti. Z konkurentů společnosti můžeme najít na Instagramu jen jednu značku a dva výrobce. Z analýzy dále vyplynulo, že 75 % relevantních respondentů je na této sociální síti, jestliže bychom zanalyzovali jen matky, tak 71 % z nich má účet na sociální síti Instagram. Heslem společnosti je „Pomáháme lidem vést zdravější život“ a zájem o zdravý životní styl mezi respondenty, kteří sledují firemní účty, je 69 %, čili má smysl, aby společnosti VITAR, s.r.o. měla svůj účet na sociální síti Instagram.

V následující části jsou popsány návrhy instagramového účtu společnosti, jak nastavit účet, a jaký obsah zveřejňovat na této sociální síti.

### 6.1 Základní nastavení účtu na Instagramu

Při zakládání účtu je důležité si zvolit uživatelské jméno. Jelikož společnost VITAR, s.r.o. působí i na Slovensku, navrhujeme uživatelské jméno ve znění vitar.cz a jméno VITAR cz. Do životopisu společnosti navrhujeme krátký text o činnosti společnosti spolu s emotikony, které sníží formální formu profilu, například „Pomáháme lidem vést zdravější život. Vyrábíme pro vás vitamínové doplňky a jiné doplňky stravy.“ Při nastavování firemního účtu doporučujeme zvolit kategorii vitamíny/výživové doplňky, která pomůže v charakteristice instagramového účtu. Obrázek 6.1 zobrazuje návrh instagramového účtu společnosti.



Obrázek 6.1 Návrh instagramového účtu

## 6.2 Obsah instagramového účtu

Zveřejněné příspěvky by měly obsahovat popis, hashtagy jako je #vitarcz nebo jméno zveřejněného produktu a pokud se jedná o příspěvek z události, tak i místo. V popisu může být zmíněna myšlenka společnosti, otázka pro sledující nebo jen krátký popis toho, co je na obrázku nebo ve videu, mohou být použity i emotikony. Jestliže je na zveřejněném příspěvku i produkt, může být použita funkce Product Tags, která přesune uživatele rovnou do obchodu.

Respondenti ve výzkumu odpověděli, že navštěvují sociální síť Instagram i několikrát týdně a tráví tam méně jak hodinu času, proto doporučujeme zveřejňovat příspěvky dvakrát až třikrát do týdne, s tím, že Stories každý den nebo ve dnech, kdy nebude zveřejněn obyčejný příspěvek. Důležitá je pravidelnost.

Příklad zveřejněného příspěvku lze vidět na obrázku 6.2.



Obrázek 6.2 Návrh instagramového příspěvku

Z analýzy dále vyplynulo, že uživatelé chodí na sociální sítě primárně kvůli přátelům a událostem z okolí, proto je důležité, aby společnost přistupovala nejen k této sociální síti s tímto vědomím. Respondenti sledují firemní účty i z důvodu oblíbenosti značky a zábavě, proto by měl účet působit uvolněně a celkový vzhled příspěvků by měl být koncipován jednoduše.

Co se týče přímo obsahu u příspěvků, výzkum nám ukázal, že uživatelé nejčastěji lajkují nebo komentují příspěvky, které obsahují soutěž, proto by se tento typ příspěvku by objevit i na instagramovém účtu VITARu. Doporučujeme, aby se soutěže konaly maximálně jednou za dva měsíce, protože poté budou soutěže pro uživatele vzácnější. Mezi často využívaný typ soutěží patří přidávání komentářů pod příspěvek (soutěžící má za úkol označit například nejlepší přátele). Doporučili bychom ale použít i jiný formát soutěží, jako je například zveřejňování fotografií s hashtagem. Soutěžící by měl za úkol zveřejnit příspěvek, například s oblíbeným produktem od společnosti, a přidat příslušný hashtag (#soutěžímsvitarem). Porota by poté vybrala nejoriginálnější fotografii, která by získala cenu. Výhodou této soutěže je, že sami uživatelé budou propagovat produkty mezi svými přáteli, stanou se influencery ve svém okolí.

Když pomineme soutěže, z analýzy vyplynulo, že nejvíce lajkované a komentované příspěvky obsahovaly vždy produkt. Proto i zveřejněné příspěvky VITARu

by měly mít produkt alespoň v pozadí. Produkty mohou být využity i pro různé výzvy pro sledující. Například o Vánocích mohou být zveřejňovány příspěvky s recepty, kde by byly použity produkty značky Irbis. Sledující by byli vyzváni k pečení a sdílení svých výtvorů ve Stories. Produktové fotografie mohou být použity i k upozornění na slevy probíhající například na e-shopu. Protože dle výzkumu jsou oblíbeným typem příspěvků u matek jsou i informace o slevách.

Mezi oblíbenými příspěvky konkurentů figurovaly i fotografie a videa s myšlenkami. Tyto příspěvky mohou prokládat příspěvky s produkty. V příspěvcích by se mohly objevovat myšlenky proč žít zdravě, slogany pomáhající k pozitivnímu myšlení atd.

Uživatelé sociálních sítí by neměli z příspěvků cítit reklamu, zveřejňované příspěvky by měly být v podobném duchu jak na osobním účtu, čili zveřejňovat obsah, který má myšlenku a být odrazem toho, co se děje ve společnosti. Jak jsme již zmínili, lidé chodí na sociální sítě i kvůli událostem v okolí, proto je důležité, aby akce společnosti (Pohár zdraví) měly vždy vytvořenou událost na Facebooku a poté zveřejněnou i na Instagramu ve formě příspěvku nebo Stories.

### 6.3 Obsah Stories

O Stories, neboli příběhy, má zájem alespoň 64 % respondentů, proto doporučujeme využít i tuto funkci Instagramu. Z průzkumu vyplynulo, že uživatelé by nejvíce ocenili Stories, kde by se dozvěděli nějaké tipy a triky, kdy a jak využívat produkty. Mezi dalšími Stories, o které by byl zájem, patřily informace ze zákulisí (výroba, kanceláře, prodejny) nebo informace o nových produktech.

Tvorba Stories nabízí různé nástroje, které dělají fotografii nebo video zajímavější. Důležitá je i interakce s uživateli, proto je vhodné využívat anket, kvízů a jiné.

Stories nabízí možnost i živého vysílání, které by se mohlo uskutečnit například s panem ředitelem, kde by se uživatelé ptali na různé otázky. Další funkce spojená s videem je IGTV, které umožňuje i delší formát videí. Díky tomuto nástroji by se na Instagramu mohly objevit reportáže z televize a jiné.

Jak ukazoval obrázek 6.1, doporučujeme využít i tzv. výběry, kde se uživatel může podívat na Stories zpětně. Výběry mohou být rozděleny na značky, události (dětský den, Pohár zdraví) nebo na příspěvky od uživatelů s produkty atd.

#### 6.4 Influencer marketing

Výzkum ukázal, že pro více jak 60 % respondentů nejsou příspěvky v rámci placené propagace přítěží, a proto bychom doporučili využít influencer marketing i pro instagramový účet VITARu.

Správný influncer by měl mít vztah ke sportu, ke zdravému životnímu stylu a měla by to být matka. Pro společnost VITAR, s.r.o. bychom zvolili herečku Andreu Růžickovou nebo fotografku Terezu Váchalovou.

Andrea Růžickovou, herečku, fotografku, na instagramovém účtu sleduje okolo 186 tisíc uživatelů. Andrea má dva malé syny a chce pro ně jen to nejlepší. Celá rodina žije zdravým životním stylem a sportuje. Spolupráce by mohla fungovat na základě zveřejnění pár příspěvků s produkty (Maxi-Vita, Energit). Produkty nemusí využívat jen herečka, ale i její syn (Capri-Sun) a manžel.

Fotografka Tereza Váchalová je mladá máma malého Bena, se kterým dost času tráví na horách a v lese. Tereza má pouze 22 tisíc sledujících, ale i přes to může ovlivňovat okolí. Spolupráce by mohla probíhat na stejné bázi jak u Andrey Růžické.

#### 6.5 Reklama

Instagram umožňuje i zveřejňování reklam. Reklama se může nacházet jak v kanálu příspěvků, tak i ve Stories. Reklamy v kanálu příspěvků ve formě nativní reklamy odkazují na webové stránky nebo na účet propagované značky. Reklamy ve Stories zvyšují povědomí o značce až o 21 %, (Klement, 2020) proto tuto formu propagace doporučujeme.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byl návrh marketingové komunikace na sociálních sítích pro společnost VITAR, s.r.o. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda má společnost rozšířit své působení na sociálních sítích i na vizuální síť Instagram, která může pomoci k rozšíření povědomí o výrobci.

V bakalářské práci byla využita teoretická východiska z odborné literatury a elektronických zdrojů, které definovaly online marketingové prostředí, jež byly nápomocné v následující analýze. V kapitole zabývající se analýzou výsledků výzkumu jsou popsány výsledky z dotazníkového šetření a pozorování. Dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 483 respondentů, bylo směřováno na uživatele sociálních sítí a na jejich postoje vůči firemním účtům. Konkurenti na sociálních sítích byli zkoumáni metodou pozorování. V pozorování jsme se soustředili na zveřejněný obsah na sociální síti Instagram, který nám měl poukázat na populární příspěvky, jež by se měly objevovat na účtu společnosti VITAR, s.r.o. Z analýzy vyplynulo, že cílová skupina společnosti využívá sociální síť Instagram. Pozorování ukázalo, že pouze málo konkurentů disponuje sociální sítí Instagram, proto je vhodné, aby se společnost objevila na této sociální síti, protože nebude mít velkou konkurenci a uživatelé rádi podporují oblíbené značky na sociálních sítích. Analýza dotazníkového šetření dále ukázala, že mnoho uživatelů se zajímá o zdravý životní styl a sleduje i firemní účty, čili je velká šance, že uživatelé budou sledovat i profil společnosti VITAR, s.r.o.

Tato bakalářská práce dále obsahuje návrhy a doporučení, jak by měl vypadat instagramový účet společnosti VITAR, s.r.o., ale i zveřejněný obsah. Z výzkumu vyplynulo, že uživatelé nejvíce zajímají příspěvky obsahující soutěž, ale když tento druh příspěvků pomineme, protože podmínkou účasti v soutěži je nějaká interakce, jsou to příspěvky obsahující produkt značky nebo výrobce. Mezi další oblíbené druhy příspěvků se řadí ty, které mají v sobě myšlenku společnosti a tím přidanou hodnotu. Matky, které patří do cílové skupiny společnosti, vyhledávají na sociálních sítích slevy a rády podpoří oblíbenou značku. Na sociálních sítích jsou nyní populární i Stories, které jsou viditelné pouze 24 hodin. Uživatelé by, v tomto druhu příspěvku, nejvíce zajímaly tipy a triky a informace ze zákulisí. Jedna z otázek v dotazníkovém šetření se věnovala i influencer marketingu, který pro společnost VITAR, s.r.o. také doporučujeme.



Sociální sítě a celkově online komunikace je v dnešní době jedna z nezbytných forem marketingu, jež napomáhá k utvrzování image. Průzkum potvrzuje i výskyt cílové skupiny na Instagramu. Tyto výsledky mohou být nápomocné ke konečnému rozhodnutí společnosti, zda vstoupit na tuto sociální síť.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

FREY, Petr. *Marketingová komunikace - nové trendy 3.0.* 3. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích.* Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku.* Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

*Online marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN isbn978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

### Elektronické dokumenty a ostatní

CLEMENT. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019. *Statista* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

*Facebook* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

FUNG, Brian a Ahiza GARCIA. Facebook has shut down 5.4 billion fake accounts this year. *CNN* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/11/13/tech/facebook-fake-accounts/index.html>

HOWFINITY. How to Use Instagram. *YouTube* [online]. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_wo5C9qh4xE](https://www.youtube.com/watch?v=_wo5C9qh4xE)

*Instagram* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

KLEMENT, Vítězslav. SOCIÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. *HI* [online]. GroupM [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

MEISENZAHN, Mary. Instagram was missing some of its most-loved features when it launched in 2010 — here's what it looked like back then. *Business Insider* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram-app-how-it-looked-at-launch-2010-2019-11>

Messenger. *Messenger* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.messenger.com/features>

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus age* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

MIKULÍKOVÁ, Radka a Petr MACHOVEC. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>

NOVÁK, Václav. K ČEMU JE NÁM KRABICOVÝ GRAF? KARMICKÉ ZKOUMÁNÍ. *Respekt* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://novak.blog.respekt.cz/k-cemu-je-nam-krabicovy-graf-karmicke-zkoumani/>

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. *The Guardian* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

REIFF, Nathan. Top Companies Owned By Facebook. *Investopedia* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

*Vitar magazín: informační magazín pro zaměstnance Vitaru*. Zlín: Vitar, s.r.o.

VITAR, s.r.o.. *VITAR s.r.o.* [online]. [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: [www.vitar.cz](http://www.vitar.cz)

*YouTube* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

YouTube má přes dvě miliardy uživatelů. *Novinky* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/youtube-ma-pres-dve-miliardy-uzivatelu-40313149>

ZEMANOVÁ, Milada. Studie: Nejsilnější značky mají na Instagramu více fanoušků a vyšší engagement než na Facebooku. *Focus age* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--nejsilnejsi-znacky-maji-na-instagramu-vice-fanousku-a-vyssi-engagement-nez-na-facebooku\\_\\_s288x15006.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--nejsilnejsi-znacky-maji-na-instagramu-vice-fanousku-a-vyssi-engagement-nez-na-facebooku__s288x15006.html)

## Seznam zkratek

atd. – a tak dále

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

např. – například

č. – číslo

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13. 5. 2020

.....  
Adéla Košáková

## Seznam příloh

Příloha 1: Značky společnosti VITAR, s.r.o.

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Pozorovací list

Příloha 4: Výsledky dotazníku, třídění prvního stupně

Příloha 5: Výsledky dotazníku, třídění druhého stupně

Příloha 6: Výsledky pozorování

## Příloha 1 – Značky společnosti VITAR, s.r.o



Obrázek 1 Produkty značky MaxiVita, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 2 Produkty značky Revitalon, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek3 Produkty značky Irbis, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 4 Produkty značky Energit, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 5 Produkty značky Revital, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 6 Produkty značky Vyprošťovák, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 7 Produkty značky Capri-Sun, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 8 Produkty značky The Simpsons, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 9 Produkty značky eMVe, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 10 Produkty značky OvoCé, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 11 Produkty značky Vitar, (VITAR, s.r.o., 2020)



Obrázek 12 Produkty značky Predator (VITAR, s.r.o.)



## Příloha 2 – Dotazník

Milí respondenti,

jmenuji se Adéla Košáková a jsem studentkou oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – technické univerzity Ostrava a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Vaše odpovědi mi poslouží jako zdroj informací pro mou závěrečnou práci.

Všechny otázky jsou povinné a přizpůsobeny i Vaším odpovědím.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

### 1. Jste uživatelem Facebooku nebo Instagramu

- a. Ano (otázka č. 2)
- b. Ne (otázka č. 13)

### 2. Z jakého důvodu navštěvujete sociální sítě?

(1 - souhlasím, 2- spíše souhlasím, 3 - nevím, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - nesouhlasím)

- a. Zábavné příspěvky
- b. Informace o firmách a značkách
- c. Novinky ze světa
- d. Reklamy
- e. Nové informace o přátelích
- f. Události z okolí
- g. Nakupování
- h. Seznámení
- i. Práce (zaměstnání, škola)

### 3. Sledujete na sociálních sítích i firemní stránky (značky, firmy, slavné osobnosti, influencersy atd)?

- a. Ano (otázka č. 4)
- b. Ne (otázka č. 11)

4. Z jakého důvodu tyto firemní stránky sledujete?  
(1 - souhlasím, 2- spíše souhlasím, 3 - nevím, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - nesouhlasím)
- a. Podpora oblíbené značky
  - b. Informace o slevách
  - c. Baví mě jejich příspěvky
  - d. Firma pochází z mého okolí
  - e. Snadnější komunikace s firmou
  - f. Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy
5. Jaký máte postoj k příspěvkům s produkty, které jsou propagovány v rámci placené spolupráce? (jedna možná odpověď)
- a. Vyhledávám je
  - b. Nevadí mi
  - c. Spíše mi nevadí
  - d. Nevím
  - e. Spíše mi vadí
  - f. Vadí mi
6. Zajímají vás Stories (tzv. příběhy, které jsou viditelné jen po dobu 24h) na Facebooku a Instagramu? (jedna možná odpověď)
- a. Ano
  - b. Spíše ano
  - c. Nevím
  - d. Spíše ne
  - e. Ne
7. Jaký obsah by vás zajímal ve Stories? (více možných odpovědí)
- a. Informace ze zákulisí
  - b. Nové produkty
  - c. Informace o produktech
  - d. Tipy na zdravý životní styl

- e. Tipy a triky
- f. Jiné (respondent se vyjádří)

8. Jste uživatelem Instagramu?

- a. Ano (otázka č. 4)
- b. Ne (otázka č. 11)

9. Jak často navštěvujete Instagram? (jestliže odpoví každý den, budou přesměrováni na otázku č. 10, jinak 12)

- a. Každý den
- b. Několikrát za týden
- c. Jednou za týden
- d. Párkrát za měsíc
- e. Jednou za měsíc

10. Kolik času trávíte na Instagramu? (poté otázka č. 12)

- a. Maximálně půl hodiny denně
- b. 30 – 60 minut denně
- c. Více jak hodinu denně

11. Z jakého důvodu nesledujete firemní stránky nebo profily známých osobností na sociálních sítích? Více možných odpovědí (poté otázka č. 12)

- a. Nezajímá mě, co dělají
- b. Jejich příspěvky jsou pouze reklamy
- c. Nemají zajímavý obsah
- d. Jiné

12. Používáte k návštěvě sociálních sítí především mobilní telefon, desktop, anebo tablet? (poté otázka č. 13)

- a. Mobilní telefon
- b. Desktop
- c. Tablet

13. Zajímáte se o zdravý životní styl?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

14. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- a. 15 – 24 let
- b. 25 – 34 let
- c. 35 – 44 let
- d. 45 – 54 let
- e. 55 let a více

15. Kolik nezletilých dětí vychováváte?

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4 a více

16. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. žena

Děkuji, že jste se zúčastnil/la průzkumu o sociálních sítích. Budu ráda, když tento dotazník, budete šířit mezi své přátele a kolegy.

## Příloha 3 – Pozorovací list

1. Společnost:
2. Značka:
3. Název účtu na Instagramu:
4. Počet sledujících:
5. Počet příspěvků celkem k 31. 12. 2019:
6. První příspěvek ze dne:
7. Frekvence přidávání příspěvků:

8.

Typ příspěvku	Počet
Fotografie	
Video	

9.

	Průměrný počet	
Typ obsahu	To se mi líbí	Komentáře
Soutěž		
Produkt		
Tipy a triky		
Myšlenky společnosti		
Lidé		
Reklamní sdělení		

10. Využívá účet Stories

a. Ano

b. Ne

11. Jaký obsah se vyskytuje ve Stories:

12. Využívá účet Výběru?

a. Ano

b. Ne

13. Využívá účet IGTV?

a. Ano

b. Ne

14. Vzhled příspěvků:

15. Srovnání obsahu sociální sítě Facebook a Instagram:

## Příloha 4 – Výsledky dotazníku, třídění prvního stupně

Otázka č. 1: Jste uživatelem Facebooku nebo Instagramu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	339	93 %
Ne	25	7 %
Celkem	364	100 %

Tabulka 1 Otázka č. 1

Otázka č. 2: Z jakého důvodu navštěvujete sociální sítě?

	Průměr	Rozptyl	Medián
Kontakt s přáteli	1,81	1,02	2
Události v okolí	1,90	1,12	2
Zábavné příspěvky	2,29	1,61	2
Novinky ze světa	2,62	1,89	2
Práce (zaměstnání, škola)	3,02	2,23	3
Informace o firmách a značkách	3,41	1,64	4
Nakupování	3,67	1,50	4
Seznámení	4,54	0,73	5
Reklamy	4,64	0,63	5

Tabulka 2 Otázka č. 2

	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Kontakt s přáteli	164	114	33	18	10
Události v okolí	150	117	40	19	13
Zábavné příspěvky	112	112	46	41	28
Novinky ze světa	88	101	49	55	46
Práce (zaměstnání, škola)	66	86	53	43	91
Informace o firmách	26	75	56	98	84
Nakupování	20	47	67	96	109
Seznámení	5	10	22	62	240
Reklamy	5	8	14	50	262
Celkem	636	670	380	482	883

Tabulka 3 Otázka č. 2

	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5
Kontakt s přáteli	25,8 %	17,0 %	8,7 %	3,7 %	1,1 %
Události v okolí	23,6 %	17,5 %	10,5 %	3,9 %	1,5 %
Zábavné příspěvky	17,6 %	16,7 %	12,1 %	8,5 %	3,2 %
Novinky ze světa	13,8 %	15,1 %	12,9 %	11,4 %	5,2 %
Práce (zaměstnání, škola)	10,4 %	12,8 %	13,9 %	8,9 %	10,3 %

Informace o firmách	4,1 %	11,2 %	14,7 %	20,3 %	9,5 %
Nakupování	3,1 %	7,0 %	17,6 %	19,9 %	12,3 %
Seznámení	0,8 %	1,5 %	5,8 %	12,9 %	27,2 %
Reklamy	0,8 %	1,2 %	3,7 %	10,4 %	29,7 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 4 Otázka č. 2

Otázka č. 3: Sledujete na sociálních sítích i firemní profily (značky, firmy, slavné osobnosti, influencery atd.)?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	222	65,5 %
Ne	117	34,5 %
Celkem	339	100 %

Tabulka 5 Otázka č. 3

Otázka č. 4: Z jakého důvodu tyto firemní účty sledujete?

	Průměr	Rozptyl	Medián
Baví mě jejich příspěvky	2,3	1,6	2
Podpora oblíbené značky	2,4	2,0	2
Informace o slevách	2,7	1,8	2
Firma pochází z mého okolí	3,2	1,8	3
Snadnější komunikace s firmou	3,4	1,9	3
Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy	3,0	1,9	3

Tabulka 6 Otázka č. 4

	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Baví mě jejich příspěvky	64	78	43	26	12
Podpora oblíbené značky	61	73	43	22	24
Informace o slevách	55	69	24	40	35
Firma pochází z mého okolí	25	48	51	46	53
Snadnější komunikace s firmou	21	45	47	46	63
Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy	37	56	47	36	46
Celkem	263	369	255	216	233

Tabulka 7 Otázka č. 4

	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5
Baví mě jejich příspěvky	24,3 %	21,1 %	16,9 %	12,0 %	5,2 %
Podpora oblíbené značky	23,2 %	19,8 %	16,9 %	10,2 %	10,3 %
Informace o slevách	20,9 %	18,7 %	9,4 %	18,5 %	15,0 %
Firma pochází z mého okolí	9,5 %	13,0 %	20,0 %	21,3 %	22,7 %
Snadnější komunikace s firmou	8,0 %	12,2 %	18,4 %	21,3 %	27,0 %

Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy	14,1 %	15,2 %	18,4 %	16,7 %	19,7 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 8 Otázka č. 4

Otázka č. 5: Jaký máte postoj k příspěvkům s produkty, které jsou propagovány v rámci placené spolupráce?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyhledávám je	1	0,45 %
Nevadí mi	78	35,14 %
Spíše mi nevadí	61	27,48 %
Nevím	21	9,46 %
Spíše mi vadí	51	22,97 %
Vadí mi	10	4,50 %
Celkem	222	100 %

Tabulka 9 Otázka č. 5

Otázka č. 6: Zajímají vás Stories na Facebooku a Instagramu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	68	30,63 %
Spíše ano	76	34,23 %
Nevím	4	1,80 %
Spíše ne	47	21,17 %
Ne	27	12,16 %
Celkem	222	100 %

Tabulka 10 Otázka č. 6

Otázka č. 7: Jaký obsah by vás zajímal ve Stories?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tipy a triky	107	25,18 %
Informace ze zákulisí	95	22,35 %
Nové produkty	78	18,35 %
Tipy na zdravý životní styl	72	16,94 %
Informace o produktech	57	13,41 %
Jiné	16	3,76 %
Celkem	425	100 %

Tabulka 11 Otázka č. 7



Otázka č. 8: Jste uživatelem Instagramu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	168	75,7 %
Ne	54	24,3 %
Celkem	222	100 %

Tabulka 12 Otázka č. 8

Otázka č. 9: Jak často navštěvujete Instagram?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Každý den	130	77,4 %
Několikrát týdně	23	13,7 %
Jednou za týden	5	3,0 %
Pár krát za měsíc	4	2,4 %
Jednou za měsíc	6	3,6 %
Celkem	168	100 %

Tabulka 13 Otázka č. 9

Otázka č. 10: Kolik času trávíte na Instagramu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Maximálně půl hodiny denně	48	36,9 %
30-60 minut	51	39,2 %
Více jak hodinu denně	31	23,8 %
Celkem	130	100 %

Tabulka 14 Otázka č. 10

Otázka č. 11: Z jakého důvodu nesledujete firemní profily nebo profily známých osobností na sociálních sítích?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nezajímá mě, co dělají	91	58,33 %
Jejich příspěvky jsou pouze reklamy	29	18,59 %
Nemají zajímavý obsah	27	17,31 %
Jiné	9	5,77 %
Celkem	156	100 %

Tabulka.15 Otázka č. 11

Otázka č. 13: Zajímáte se o zdravý životní styl?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	87	25,7 %
Spíše ano	147	43,4 %

Spíše ne	91	26,8 %
Ne	14	4,1 %
Celkem	339	100 %

*Tabulka 16 Otázka č. 13*

## Příloha 5 – Výsledky dotazníku, třídění druhého stupně

Otázka č. 3 a 13: Sledování firemních stránek ve spojitosti se zdravým životním stylem

Zajímáte se o životní styl?	Sledujete na sociálních sítích i firemní profily?	
	Ano	Ne
Ano	30,2 %	17,1 %
Spíše ano	41,4 %	47,0 %
Spíše ne	24,8 %	30,8 %
Ne	3,6 %	5,1 %

Tabulka 17 Otázka č. 3 a 13

Otázka č. 4 a 15: Důvody matek sledování firemních stránek

	Průměr	Rozptyl	Medián
Podpora oblíbené značky	2,36	1,49	2
Informace o slevách	2,50	2,04	2
Baví mě jejich příspěvky	2,45	1,46	2
Firma pochází z mého okolí	2,88	1,63	3
Snadnější komunikace s firmou	3,04	1,96	3
Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy	3,04	1,94	3

Tabulka 18 Otázka č. 4 a 15

Otázka č. 6 a 15: Zájem matek o Stories

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	20	23,8 %
Spíše ano	32	38,1 %
Nevím	1	1,2 %
Spíše ne	18	21,4 %
Ne	13	15,5 %
Celkem	84	100 %

Tabulka 19 Otázka č. 5 a 15

Otázka č. 8 a 14: Uživatelé na Instagramu dle věku

	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 24 let	52	31,0 %
25 - 34 let	87	51,8 %
35 - 44 let	20	11,9 %
45 - 54 let	8	4,8 %
55 let a více	1	0,6 %
Celkem	168	100 %

Tabulka 20 Otázka č. 8 a 14

	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Baví mě jejich příspěvky	20	30	17	10	7
Podpora oblíbené značky	25	26	17	10	6
Informace o slevách	27	25	6	15	11
Firma pochází z mého okolí	14	20	24	14	12
Snadnější komunikace s firmou	14	20	18	13	19
Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy	14	19	20	12	19
Celkem	114	140	102	74	74

Tabulka 21 Otázka č. 8 a 14

	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5
Baví mě jejich příspěvky	17,5 %	21,4 %	16,7 %	13,5 %	9,5 %
Podpora oblíbené značky	21,9 %	18,6 %	16,7 %	13,5 %	8,1 %
Informace o slevách	23,7 %	17,9 %	5,9 %	20,3 %	14,9 %
Firma pochází z mého okolí	12,3 %	14,3 %	23,5 %	18,9 %	16,2 %
Snadnější komunikace s firmou	12,3 %	14,3 %	17,6 %	17,6 %	25,7 %
Zajímají mě příspěvky ze zákulisí firmy	12,3 %	13,6 %	19,6 %	16,2 %	25,7 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 22 Otázka č. 8 a 14

Otázka č. 8, 14 a 15: Výskyt matek na Instagramu dle věku

	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Ano	Ne	Ano	Ne
15 - 24 let	1	0	1,7 %	0 %
25 - 34 let	35	17	58,3 %	70,8 %
35 - 44 let	18	5	30,0 %	20,8 %
45 - 54 let	6	2	10,0 %	8,3 %
55 let a více	0	0	0 %	0 %

Tabulka.23 Otázka č. 8, 14 a 15

Otázka č. 8 a 15: Výskyt matek na Instagramu

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	60	71,4 %
Ne	24	28,6 %

Tabulka 24 Otázka č. 8 a 15

## Příloha 6 – Výsledky pozorování

Instagramový účet Drogerie DM.

Typ příspěvku	Počet
Fotografie	158
Video	37

Tabulka 25 Typ příspěvků

Typ obsahu	Průměrný počet		Relativní četnost	
	To se mi líbí	Komentáře	To se mi líbí	Komentáře
Soutěž	2688	886	37,5 %	96,3 %
Produkt	1855	21	25,9 %	2,2 %
Tipy a triky	1017	4	14,2 %	0,4 %
Myšlenky společnosti	687	8	9,6 %	0,9 %
Lidé	552	1	7,7 %	0,1 %
Reklamní sdělení	374	0	5,2 %	0 %

Tabulka 26 Typ obsahu

Instagramový účet značky Relax.

Typ příspěvku	Počet
Fotografie	98
Video	10

Tabulka 27 Typ příspěvků

Typ obsahu	Průměrný počet		Relativní četnost	
	To se mi líbí	Komentáře	To se mi líbí	Komentáře
Soutěž	3199	415	42,34 %	89,18 %
Produkt	2132	34	28,22 %	7,38 %
Tipy a triky	0	0	0 %	0 %
Myšlenky společnosti	689	2	9,12 %	0,43 %
Lidé	1535	14	20,32 %	3,01 %
Reklamní sdělení	0	0	0 %	0 %

Tabulka 28 Typ obsahu

Instagramový účet lékárny Dr. Max.

Typ příspěvku	Počet
Fotografie	223
Video	0

Tabulka 29 Typ příspěvku

Typ obsahu	Průměrný počet		Relativní četnost	
	To se mi líbí	Komentáře	To se mi líbí	Komentáře
Soutěž	591	311	39,2 %	86,4 %
Produkt	234	9	15,5 %	2,5 %
Tipy a triky	0	0	0 %	0 %
Myšlenky společnosti	339	6	22,5 %	1,7 %
Lidé	256	33	17,0 %	9,2 %
Reklamní sdělení	88	1	5,8 %	0,3 %

*Tabulka 30 Typ obsahu*